Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт удмуртской филологии, финно-угроведения и журналистики
Кафедра общего и финно-угорского языкознания

направление подготовки – 45.03.01. Филология

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ В КОММЕРЧЕСКОМ НЕЙМИНГЕ

Работу выполнил студент группы ОБ-45.03.01.12-43
Бабкин Роман Алексеевич /_____
подпись

Научный руководитель
д. филол.н., профессор,
профессор кафедры общего и финно-угорского языкознания
Кондратьева Наталья Владимировна/_____
подпись

Заведующий кафедрой
к.филол.н., доцент
Стрелкова Ольга Борисовна
_____
(решение о допуске)
_____
подпись

«____»_____ 20____г.

ВКР УдГУ

Ижевск, 2026

Оглавление

Введение..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Глава 1. Теория номинации и культурного кода

1.1. Понятие языковой номинации..... 6

1.2. Нейминг. Основные коммерческие онимы 14

1.3. Лингвокультурный код в ономастике..... 25

Выводы к Главе 1.. 33

Глава 2. Контекст UNOde50 и удмуртских эргонимов. Лингвокультурный анализ прагматонимов и отдельных эргонимов 35

2.1. История и концепт испанского бренда. 35

2.2. Прагматонимы UNOde50 40

2.3. Удмуртскте эргонимы и прагматонимы Ижевска..... 41

Выводы к Главе 2.. 60

Заключение 62

Список литературы 65

Электронные ресурсы..... 69

Приложение 1. 70

Приложение 2. 80

ВКР УдГУ

Введение

Данная выпускная квалификационная работа посвящена лингвокультурологическому анализу вербализации культурных кодов в коммерческом нейминге в области ювелирных изделий. В работе делается попытка изучить этот аспект и раскрыть его специфику на примере одного из наиболее выразительных современных испанских брендов ювелирной бижутерии «UNOde50» и брендов Удмуртии.

Актуальность данной работы состоит в том, что коммерческая ономастика всё ещё ждёт комплексного осмысления в лингвокультурной перспективе. Лингвисты давно исследуют номинацию как базовый механизм языка, но её лингвокультурные проявления в отдельных характерных отраслях коммерции крайне фрагментарны. Культурные коды, невидимые нити коллективного опыта, редко отслеживаются в таких онимах системно: исследования чаще сосредоточены либо на общей семантике, либо на маркетинговых приёмах, упуская любые пересечения с лингвокультурологией. Важно также учесть, что в сфере ювелирной бижутерии эстетика и символизм играют ключевую роль, что делает её наиболее репрезентативной для нашего исследования.

Исходя из этого, **научная новизна** заключается в том, что в работе исследуются возможные лингвокультурологические модели вербализации кодов на материале коммерческой прагматонимии ювелирных изделий.

Цель нашего исследования – выявление и анализ специфики вербализации культурных кодов в коммерческом нейминге ювелирных изделий на материале бренда UNOde50 и отдельных коммерческих онимов Удмуртии.

Для успешного достижения цели решаются следующие **задачи:**

1. Охарактеризовать понятие и принципы нейминга как лингвистической единицы, включая особенности ювелирной отрасли.

ВКР УдГУ

2. Погрузиться в исторический, культурно-ценностный контекст бренда UNOde50.

3. Провести лингвистический анализ названий коллекций и изделий UNOde50.

4. Проанализировать отдельные удмуртские коммерческие онимы.

5. Классифицировать культурные коды в коммерческом нейминге и описать их вербализацию в сравнительном ключе.

Объект исследования – механизмы лингвокультурной вербализации прагматонимов в условиях рассматриваемых брендов. В качестве **предмета** изучения в настоящей работе выступают коммерческие эргонимы и прагматонимы ювелирных коллекций и украшений.

Материал исследования – названия коллекций, капсул, украшений UNOde50 по упаковочным вкладышам из испанских поставок (121 единица), а также удмуртские коммерческие наименования, найденные в медиаресурсах (20 единиц).

Методологической и теоретической базой настоящего ВКР послужили труды отечественных и зарубежных лингвистов в области ономасиологии и лингвокультурологии А. В. Суперанской, В. С. Елистратова, В. В. Красных, В. А. Масловой и других.

Методы исследования. В работе использованы общефилологические методы исследования (описание, наблюдение, интерпретация), метод ономастического анализа, семиотического анализа, сравнительный метод, элементы корпусной лингвистики и контент-анализ интернет-ресурсов.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут использоваться в рамках изучения таких дисциплин как «Лингвокультурология» и «Переводоведение», а также можно будет использовать при изучении вербализации лингвокультурных кодов.

ВКР УдГУ

Структура работы. Данная выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух Глав, Заключения, Библиографии и двух Приложений. Во Введении освещается актуальность темы, объект и предмет, цели и задачи исследования, методы и материалы исследования, теоретическая и практическая значимость работы, а также структура ВКР.

В первой главе рассматриваются теоретические основания исследования: ключевые понятия языковой номинации, специфика имени собственного, нейминг как технология создания коммерческих онимов, а также лингвокультурный код и способы его вербализации в эргонимии и прагматонимии.

Во второй главе проводится практический анализ на материале двух разноязычных и разнокультурных кейсов, представленных при этом в одном городе – прагматонимов испанского ювелирного бренда UNOde50 и удмуртских эргонимов и прагматонимов (в т.ч. ювелирных). Выявляются мотивировки нейминга, прослеживается связь названий коллекций и изделий с культурным и историческим контекстом, устанавливается набор лингвокультурных кодов.

Заключение обобщает основные выводы, полученные в ходе исследования.

Приложение 1 содержит таблицу с непосредственным анализом взятых прагматонимов и эргонимов. Приложение 2 содержит таблицу с непосредственным анализом взятых удмуртских урбанонимов (в т.ч. прагматонимов и эргонимов). Результаты работы нашли отражение в публикации: Бабкин Р. А. Визуализация удмуртского языка в условиях города (на примере Удмуртской Республики) // Богатство финно-угорских народов: Материалы X Международного финно-угорского ст. ф., Йошкар-Ола, 17–18 мая 2023 года. Выпуск 10. – Йошкар-Ола: Марийский гос. ун-т. – 2023. – С. 6–7.

ВКР УдГУ

Глава 1. Теория номинации и культурного кода

1.1. Языковая номинация как объект лингвистического исследования

Имя в языке всегда несло функцию не просто обозначения, а выделения: оно выхватывает объект из безликого множества, наделяя его уникальностью и значимостью. Ономасиология, наука, изучающая механизмы такого именования, ставит в центр номинацию – процесс, где мышление отбирает ключевые признаки реальности, а язык кристаллизует их в знак.

В современное время изучение номинации объектов реального мира заметно продвинулось, но вопрос её метаязыка сохраняет свою остроту и далёк от окончательного разрешения. Новые публикации в этой сфере лишь умножают число интерпретаций, определений и авторских взглядов на ключевые ономасиологические понятия. Учёные неоднократно возвращались к этой проблеме с разных позиций, предлагая трактовки с различной степенью детализации терминов.

Сегодня термин «номинация» функционирует в научном обиходе как многозначный. С одной стороны, им обозначают сам процесс создания языковой единицы, служащей для называния фрагмента внеязыковой действительности; с другой – результат этого процесса, то есть конкретное наименование, закрепившееся в узусе; наконец, в ряде работ номинацией именуют раздел языкознания, посвящённый изучению структуры актов именования [Ягафарова 2010: 173].

При всей внешней простоте за этим понятием стоит сложный когнитивный механизм: чтобы возникло имя, необходимо соединение звукового комплекса с обобщённым мыслительным образом предмета – инвариантным представлением, которое уже прошло стадию отбора и категоризации признаков. Именно это соединение превращает разрозненные ощущения в воспроизводимый знак, способный замещать интенцию в коммуникации. Номинация представляет собой фундаментальный механизм

ВКР УлГУ

языка, обеспечивающий переход от концептуализации объекта к его вербальному обозначению. Этот процесс лежит в основе любой речевой деятельности: говорящий выделяет сущность из класса похожих явлений, отбирая релевантные признаки и фиксируя их в словесной форме.

В ономасиологии исходной точкой анализа выступает реалия – любой фрагмент внеязыковой действительности, будь то материальный предмет, живое существо, абстрактное свойство, процесс или отношение. Реалия существует объективно, независимо от воспринимающего сознания, но становится объектом номинации лишь пройдя через фильтр человеческого опыта: из бесконечного множества её черт мышление вычленяет те, которые представляются существенными или отличительными. Именно этот избирательный акт лежит в основе превращения реалии в денотат имени – совокупность свойств, закреплённых за данной языковой единицей и позволяющих ей указывать на соответствующий класс объектов [Колшанский 1975: 230].

Если взглянуть на номинацию в диахроническом разрезе, обнаруживается её расслоение на два качественно различных пласта – первичный и вторичный. Первичная номинация предполагает использование непроизводных, первообразных слов, которые в синхронном срезе не осознаются носителями как образованные от каких-либо других единиц. Они называют фрагменты мира непосредственно и условно, без опоры на внутреннюю форму, мотивировка которой (обусловленность выбора звуковой оболочки слова тем признаком реалии, который был осознан как наиболее яркий или различительный и положен в основу наименования) была бы очевидна современному говорящему. Такого рода номинации – явление в современных языках довольно редкое: основные пласты непроизводной лексики сложились в глубокой древности и сегодня воспринимаются как данность [Ягафарова 2010: 173]. Гораздо активнее словарный состав пополняется за счёт вторичной номинации – использования фонетического или графического облика уже существующей

ВКР УлГУ

единицы для именования новой реалии. К ней относятся словообразование (аффиксация, словосложение), семантическая деривация (метафора, метонимия), а также заимствования. Именно вторичная номинация обеспечивает динамику лексической системы, её способность оперативно реагировать на изменения в социальной, культурной и технологической сферах.

За каждым актом именования стоит сложное переплетение познавательных, психологических и социальных факторов. Выбор признака, кладущегося в основу названия, редко бывает произвольным – он диктуется практическим опытом коллектива, особенностями его материальной и духовной культуры, а подчас и случайными ассоциациями, которые со временем закрепляются в языке как устойчивые мотивировки. Понимание этих механизмов необходимо не только для этимологической реконструкции, но и для анализа современных номинативных процессов, в том числе в таких динамичных областях, как коммерческий нейминг, а также достаточно часто прямо или косвенно касающихся таких процессов – в том числе, разноаспектный лингвокультурологический анализ, межкультурная коммуникация, теория перевода и др.

В зависимости от направления анализа языковеды разграничивают два подхода – ономасиологический и семасиологический. Первый движется от реалии к её обозначению: исследователь отталкивается от предметного ряда и выясняет, какими языковыми средствами и по каким принципам происходит именование данного класса объектов. Второй, напротив, исходит из содержательной стороны уже существующих языковых единиц, изучая, как их значения формируются, видоизменяются и взаимодействуют внутри лексической системы. При изучении номинации в фокусе оказывается, естественно, ономасиологическая перспектива – она позволяет проследить, каким образом внеязыковая действительность переходит в парадигму языка, какие признаки денотата становятся основой для выбора имени и какова роль коллективного сознания в этом процессе.

ВКР УлГУ

Семасиологический подход решает принципиально иную задачу. Пока ономасиолог изучает то, какое имя получил данный предмет, явление, отношение, то семасиолога интересует уже то, какие значения развило данное слово, в какой динамике это могло происходить и под возможным воздействием каких факторов. Его внимание сосредоточено на внутренней смысловой структуре уже готовой единицы, на том, как она ветвится, обрастает переносными употреблениями, вступает в синонимические или антонимические связи с другими элементами лексикона. В рамках этого подхода языковая форма берётся как данность, а целью становится описание её семантического потенциала и закономерностей его реализации в речи. Оба ракурса – и ономасиологический, и семасиологический – не противоречат, а скорее дополняют друг друга, но для анализа того, как рождается имя, первичен именно первый [ЯН 1977: 19].

Центральной объяснительной моделью является так называемый семантический треугольник. В самом общем виде он фиксирует трёхстороннее отношение: реалия (и, уже в рамках логической семантики, денотат) – понятие (сигнификат) – имя (звуковой или графический комплекс). Реалия, как ранее говорилось, – это фрагмент объективного мира во всей полноте его свойств. Сигнификат же представляет собой результат абстрагирующей работы мышления: из необозримого множества характеристик предмета и его денотативных свойств сознание отбирает те, которые позволяют отграничить его от смежных явлений и подвести под определённую категорию, создавая его ему некое определяемое и осознаваемое очертание. Именно сигнификат становится связующим звеном, которое соединяет материальный мир с миром языковых знаков. Наконец, имя – это материальная оболочка, за которой в коллективном сознании носителей закреплено соответствующее понятийное содержание и через которую осуществляется отсылка к денотату [Лозовой, Названова 2016: 26].

Стоит учесть, что отношения между вершинами этого треугольника не являются жёстко фиксированными или одинаковыми для всех разрядов

ВКР УлГУ

лексики. У конкретных существительных с предметным значением (таких как «стол» или «дерево») денотативная отнесённость выражена максимально отчётливо: мы легко можем указать на соответствующий объект в действительности. У слов с абстрактной семантикой – «совесть», «белизна», «движение» – денотат лишён вещественной наглядности, и центр тяжести смещается в сторону сигнификата, то есть того понятийного комплекса, который сформировался в культуре относительно данного феномена. У местоимений же или собственных имён денотативная функция, напротив, выходит на передний план, тогда как сигнификативное наполнение может быть минимальным или вовсе стремиться к нулю [Лозовой, Названова 2016: 26]. Эта подвижность и неодинаковая «весомость» компонентов треугольника важна для понимания того, почему в разных коммуникативных ситуациях одно и то же слово способно выполнять качественно различные функции – от жёсткой идентификации конкретного лица до выражения предельно обобщённой идеи.

Для ономасиологии ключевым звеньем в этой триаде оказывается переход от реалии к понятию и далее к имени. Исследователя интересует, какой именно признак – форма, цвет, функция, производимый звук, связь с другим объектом – был избран языковым коллективом в качестве мотивирующего. Этот выбор никогда не бывает абсолютно случайным, даже если на поверхностный взгляд мотивировка стёрлась и перестала осознаваться говорящими. За каждым актом номинации просматривается определённая «логика видения» мира, обусловленная как универсальными когнитивными, психологическими механизмами (например, склонностью к антропоморфизации), так и специфическими культурно-историческими обстоятельствами жизни конкретного этноса. Именно поэтому анализ того, как и почему вещь получила своё имя, способен вскрыть глубинные пласты коллективного опыта и ценностных ориентаций.

Особую ценность для ономасиологического анализа представляет тот разряд лексики, в котором индивидуализирующая функция выражена

ВКР УлГУ

наиболее отчётливо, – имена собственные. Если нарицательное слово, или апеллятив, движется по пути обобщения, подводя единичное под категорию, то оним, напротив, закрепляется за конкретным объектом, становясь его своеобразным «ярлыком». Именно в этой точке максимально обнажается логика именования: выбор имени для единичной реалии – будь то человек, географический объект или коммерческое предприятие – всегда мотивирован сложным переплетением лингвистических и экстралингвистических факторов. Потому, оставаясь в рамках ономасиологической перспективы, уместно подробнее остановиться на функциональной специфике собственных имён – она не только объясняет их особый статус в языке, но и закладывает теоретическую базу для последующего анализа номинации в нейминге.

Несмотря на подчинённость общим фонетическим законам, имена собственные обособляются внутри лексической системы сразу на нескольких уровнях. На словообразовательном они тяготеют к ограниченному набору аффиксов; на морфологическом – обнаруживают усечённые падежные флексии и, за исключением особых стилистических случаев, лишены категории числа. Однако решающее различие между онимом и апеллятивом пролегает не в структурно-языковом устройстве, а в характере функционирования [Бондалетов 1983: 28]. Нарицательное имя осуществляет классификацию, объединяя объекты в разряды и подводя единичное под общее понятие; собственное имя выполняет дифференцирующую функцию, разъединяя их и выделяя конкретную единицу из ряда однотипных. Эта оппозиция «классификация vs. индивидуализация» оказывается определяющей для понимания природы онима.

Функциональный репертуар собственного имени также отличается своеобразием: его принято делить на базовый и факультативный. К первому относятся номинативная, идентифицирующая и дифференцирующая функции. Номинативная функция присуща и апеллятивам, однако у онимов

ВКР УлГУ

она носит вторичный характер: имя не просто приписывается объекту, а становится его неотчуждаемой принадлежностью. Даже если один и тот же антропоним носят тысячи людей, для каждого конкретного носителя он индивидуален [Кисель 2009: 34]. Идентифицирующая функция обеспечивает узнавание объекта в коммуникации, позволяя собеседникам удерживать референцию к одному и тому же лицу или предмету. Дифференцирующая, в свою очередь, отвечает за отграничение данного объекта от смежных явлений – без неё имя утратило бы свою различительную силу. Взятые вместе, эти три функции образуют ядро ономастической семантики, без которого невозможно ни бытовое, ни институциональное общение.

Однако в реальной речевой практике активируется и второй пласт – факультативные функции, квалифицируемые иногда как «дополнительные» или «производные». Среди них выделяются социальная (имя маркирует статус, происхождение, принадлежность к определённой группе), эмоциональная (передаёт отношение говорящего к носителю или денотату), аккумулятивная (накапливает и хранит культурно-историческую информацию, становясь своеобразным «свёрнутым текстом»), экспрессивная и эстетическая. Отдельного внимания заслуживает функция «введения в ряд» – способность имени включать индивида или объект в социальный контекст, вне которого оним лишается идентифицирующей силы [Кисель, Босик 2017]. Именно общественный характер употребления выдвигает на первый план прагматическую ценность имени: оно «работает» только в социуме и только через признание этого социума.

Такая функциональная насыщенность делает оним чрезвычайно чувствительным к культурному контексту. Его выбор в искусственной номинации никогда не сводится к простому этикетированию: за ним стоит расчёт на определённое восприятие, апелляция к ценностям, эмоциям, социальным ожиданиям. Потому ономасиологический анализ, направленный на вскрытие мотивировок и принципов именования, в нашем

ВКР УлГУ

случае становится необходимым инструментом для понимания того, как и почему коммерческое имя «работает» в конкретной лингвокультурной среде.

Важно отметить, что существующая ветвь лингвистической науки – ономастика (ономатология) – хотя и является поистине близкой к ономасиологии, не совпадает с ней как минимум по сфере интересов: это раздел, систематически описывающий онимию (совокупность онимов), их структуру, функции и эволюцию, противопоставляя онимам уже известные нам апеллятивы. В рамках ономастического пространства онимы классифицируются по денотату (именуемому объекту), что позволяет выделить классы и группы: от ядерных (антропонимы, топонимы) до периферийных (хрононимы и др.) [Горяев 2004: 49]

Такое деление, предложенное в отечественной традиции А. В. Суперанской и Н. В. Подольской, конкретизируется в предметно-номинативной классификации онимов, где ономастическое пространство предстает многоуровневой системой, охватывающей свыше 50 типов онимов – от простых номинативных единиц до сложных конструкций. В монографии А. В. Суперанской «Общая теория имени собственного» [1973: 65–68, 138–148)] онимы группируются в три блока: 1) имена живых существ (антропонимы – личные имена, зоонимы – клички животных, мифонимы – персонажи мифов); 2) неодушевленные предметы (топонимы с подтипами гидронимы, оронимы, ойконимы, космонимы, астронимы, фитонимы, названия транспортных средств); 3) комплексные объекты (хрононимы – эпохи/события, фалеронимы – награды, документонимы, названия произведений искусства, бедствий и др.). Н. В.Подольская в «Словаре русской ономастической терминологии» [1988: 14–95)] дополняет реестр терминами вроде урбанонимов, дромонимов, теонимов, этнонимов, спелеонимов, пелагонимов и многими другими, подчеркивая периферийный статус большинства категорий и их переходы (онимизация/деонимизация). Это разнообразие форм – от моносоставных (Волга) до полисоставных (Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова) –

ВКР УлГУ

отражает функционально-семантическую насыщенность онимического поля, служа основой для онамасиологического анализа.

За каждым актом номинации – будь то стихийно сложившееся нарицательное обозначение или сознательно сконструированное собственное имя – стоит работа когнитивных механизмов, культурных фильтров и социальных процессий. Первичная номинация, уходящая корнями в глубокую древность, дала языку исходный строительный материал; вторичная, напротив, продолжает активно перестраивать лексическую систему, приспосабливая её к меняющимся условиям коммуникации и обеспечивая динамичное развитие лексической системы в целом. Именно в точке пересечения вторичной номинации и ономастической функциональности и располагается интересующая нас область коммерческого нейминга – сферы, где прагматическая нагруженность имени выходит на первый план, а выбор мотивировочного признака подчиняется не только языковой традиции, но и жёстким законам рынка, культурным и историческим особенностям и другим факторам. Дальнейшее изложение, следовательно, требует более пристального взгляда на специфику эргонимов и прагматонимов и на те механизмы, которые превращают коммерческое название из простого идентификатора в эффективный инструмент воздействия.

1.2. Нейминг. Основные коммерческие онимы

В классической ономастике имя воспринимается прежде всего как средство идентификации: оно выделяло объект из ряда подобных и закрепляло за ним определённое место в языковой картине мира. Однако по мере того, как экономические отношения становились всё более многослойными, а конкуренция за внимание потребителя обострялась, функция простого указания на объект перестала быть достаточной. Имя начинало работать не только на распознавание, но и на убеждение.

ВКР УлГУ

Этот переход от простой пассивной фиксации к активному воздействию хорошо заметен при сопоставлении двух типов коммерческих обозначений – дескриптивного (реального) и условного (символического). Дескриптивный тип предполагает прямую, непосредственную соотнесённость имени с профилем деятельности предприятия или свойствами предлагаемого товара. В его основе лежит информативная функция в чистом виде: название сообщает потребителю, чем именно занимается организация или какую продукцию она выпускает. Условный тип строится на иных основаниях. Здесь связь между названием и обозначаемым объектом не прямая, а опосредованная – через ассоциации, культурные коннотации, метафорические или метонимические переносы. Первое, характерное для ранних этапов развития торговли, прямо сообщает о роде деятельности или свойствах товара: «Булочная», «Мясная лавка», «Аптека». Такие названия информативны, но лишены индивидуальности, некоего существенного контекста – они не создают уникального образа и легко воспроизводятся конкурентами. Второй тип, напротив, строит имя вокруг косвенных ассоциаций, культурных коннотаций или звуковых эффектов, которые не столько описывают объект, сколько конструируют его желаемое восприятие [Беспалова 1991: 159].

Именно здесь возникает поле для нейминга – целенаправленной, осознанной деятельности по созданию имён. В последние годы исследователи особенно часто обращаются к роли собственных имен в маркетинговых стратегиях компаний и процессах брендинга, подчёркивая их значение как инструмента дифференциации на насыщенном рынке. Именно в контексте систематической разработки названий для товаров, услуг или организаций в первую очередь нейминг вошёл в современный язык. В современном употреблении термин охватывает профессиональный подход к созданию таких имён, которые не просто маркируют объект, но выполняют множество функций одновременно. Нейминг выступает специализированной формой номинации, ориентированной на

ВКР УлГУ

целенаправленную проектную деятельность, преимущественно в коммерческой или брендовой сфере. Здесь создание имени подчиняется не только номинативной функции, но и комплексу внешних критериев: маркетинговой эффективности, эстетической привлекательности и прагматической целесообразности. Нейминг предполагает многоэтапный процесс – от генерации вариантов до тестирования и юридической защиты, – где имя разрабатывается как инструмент достижения конкретных целей: усиления восприятия, дифференциации или эмоционального воздействия. В отличие от спонтанной номинации, нейминг контекстно обусловлен, включая анализ аудитории, фонетические эффекты и рыночные тренды.

Новым продуктам, компаниям или предложениям требуется обозначение, способное чётко идентифицировать их среди аналогов, акцентировать уникальные преимущества и особенности, а также оставлять пространство для будущего расширения ассортимента – это так называемые маркетинговые императивы. Кроме того, как правило, также требуется, чтобы имя соответствовало патентным стандартам, то есть было охраноспособным и уникальным в правовом поле. Не менее важны эстетические и психологические аспекты: благозвучие, визуальная гармония, лёгкость произношения, запоминаемость и удобство транслитерации, что обеспечивает эмоциональный отклик аудитории и устойчивость в памяти [Карманов, Золотарева 2013: 138]. Итогом такой работы становится слово или словосочетание – существующее в языке или специально созданное, – которое гармонично сочетает все перечисленные качества.

Итак, нейминг – это теоретическая и прикладная дисциплина, занимающаяся вопросами правильного, а значит, удачного, успешного названия, именования, номинации. В узком смысле нейминг представляет собой технологию коммерческой вторичной номинации, то есть создания коммерчески успешных имен собственных. В широком – науку и искусство называния вообще. Называния чего? Практически всего, что нас окружает: и модель троллейбуса, и песня о родном трамвае, и рецепт торта, и вязанный

ВКР УлГУ

бабушкой свитер – всё это объекты нейминга. Понятно, что существуют самые различные нейминги: рекламный, научный, политический, религиозный и так далее – перечислить все сферы невозможно, классифицировать их можно и по гендерной шкале, и по возрастной, и по национальной. Прежде всего тут, однако, нужно отделить нейминг от паранейминга – нечестного, неофициального нейминга, используемого намеренно для выхода из правовой зоны и паразитирования на официальном нейминге (например, Purra вместо Puma). Кроме того, у различных систем настоящего нейминга есть как частные, так и общие законы, поэтому можно говорить об общем нейминге и о частных неймингах, или, иначе, о макро- и микронейминговых системах. В этом аспекте структура нейминга близка к структуре риторики: подобно тому как существует общая риторика, изучающая интегральные законы убеждения словом, и частные – судебная, академическая, политическая, – нейминг также распадается на общую теорию именования и её прикладные ветви, среди которых коммерческий нейминг наиболее пестр, динамичен и многомерен [Елистратов 2014: 18–19]. Это понимание закономерно подводит к вопросу и о классификации отечественной неймингoвой деятельности. В. С. Елистратов предлагает разграничивать нейминг по нескольким пересекающимся осям. Одна из них – разделение на внешний и внутренний: внешний нейминг ориентирован на международные рынки и может быть как универсальным, транскультурным, так и регионально адаптированным; внутренний – замкнут на отечественного потребителя и активно эксплуатирует культурно-языковой фон, непонятный носителям других. Другая ось – прямая и непрямая номинация, где первая представляет собой легальное, официально зарегистрированное имя, а вторая – своего рода «теневой» нейминг (эндонейминг), работающий через запускаемые в массовое сознание анекдоты, прозвища, легенды. По характеру используемого материала нейминг подразделяется на естественный (опирающийся на стихийно сложившиеся в языке модели) и искусственный (целенаправленно

ВКР УлГУ

конструирующий новые слова, гибриды, аббревиатуры). Эта классификация важна для понимания того, что коммерческое имя никогда не существует в вакууме: оно всегда позиционируется относительно тех или иных границ культурного пространства, относительно официального и неформального дискурсов, относительно узуса и эксперимента [Елистратов 2014: 53–56].

Проектная логика профессионального нейминга наиболее наглядно проявляется в его многоэтапной структуре. В отличие от одноактного стихийного (спонтанного) называния, которое может закрепиться за объектом после единственного удачного употребления, целенаправленная разработка коммерческого имени разворачивается как расширенная последовательность взаимосвязанных стадий, каждая из которых выполняет функцию своеобразного фильтра, отсеивающего нежизнеспособные варианты. Начальный этап – генерация: здесь рождается максимально широкий спектр потенциальных названий, от прямых дескриптивных форм до абстрактных неологизмов. Далее следует лингвистическая экспертиза, в ходе которой оцениваются фонетическая и морфологическая структура вариантов, их семантический потенциал, ассоциативное поле и коннотативная нагрузка. После этого материал передаётся на тестирование – как правило, с привлечением фокус-групп, репрезентирующих целевую аудиторию, – где проверяются запоминаемость, эмоциональный отклик и общее впечатление от имени. Наконец, финальная стадия – правовая проверка, устанавливающая, не вступает ли предлагаемый нейм в конфликт с уже зарегистрированными товарными знаками и соответствует ли он критериям охраноспособности. Только пройдя через все эти фильтры, имя получает статус готового коммерческого продукта [Куликова 2017: 45–46].

Сама логика такого отбора продиктована набором требований, или императивов, которым должен удовлетворять конечный результат. Уже упомянутый маркетинговый императив предписывает имени способность дифференцировать объект в ряду конкурентов, нести информацию о его преимуществах и при этом оставаться достаточно гибким, чтобы не

ВКР УлГУ

препятствовать расширению ассортимента или выходу на новые рынки. Юридический императив требует уникальности в правовом поле: название должно обладать различительной способностью и не вводить потребителя в заблуждение относительно свойств товара или его производителя. Эстетико-психологический императив, в свою очередь, обращён к чувственному восприятию имени – его фонетической гладкости, визуальной соразмерности, лёгкости артикуляции и способности задерживаться в памяти.

За любым коммерческим названием, будь то вывеска кафе или имя бренда, стоит выбор определённой модели – своего рода конструктивного принципа, который задаёт, как именно имя будет соотноситься с обозначаемым объектом. В английской эргонимии, например, исследователи выделяют три таких принципа. Первый – отантропонимический: название восходит к имени владельца или основателя предприятия. Второй – оттопонимический: указание на место деятельности, регион или страну происхождения. Третий – отапеллятивный, когда в основе имени лежит нарицательное слово, прямо или косвенно описывающее профиль работы, свойства товара или вызываемые ассоциации [Беспалова 1991: 159–160]. В западной деловой практике отантропонимическая модель долгое время оставалась доминирующей: фамилия основателя, закреплённая за фирмой, работала одновременно и как идентификатор, и как знак личной ответственности, и как негласное обещание качества. В российской действительности, особенно после распада СССР, картина оказалась более пёстрой: здесь советские идеологизированные аббревиатуры соседствуют с дореволюционными купеческими вывесками, а поток заимствованных «красивых» названий порой вовсе утрачивает связь с реальным профилем компании [Елистратов 2014: 53–54].

М. Г. Курбанова, детально исследовавшая способы образования эргонимов, предлагает развёрнутую классификацию, насчитывающую

ВКР УлГУ

девять типов: морфемная деривация, субстантивация, лексико-синтаксический способ, аббревиация, усечение, языковая игра, заимствование, лексико-стилистическая и, наконец, лексико-семантическая онимизация [Курбанова 2014: 36–49]. Каждый из этих способов обладает собственной спецификой. Так, субстантивация предполагает переход в разряд онимов слов разных частей речи – от прилагательных и глаголов до междометий и звукоподражаний, – придавая названию интонацию живой, спонтанной речи. Лексико-синтаксический способ рождает имена в форме словосочетаний и предложений, среди которых выделяются, в частности, предложно-падежные конструкции, задающие коммуникативный вектор имени. Языковая игра, в свою очередь, служит созданию эффекта неожиданности и оригинальности и охватывает целый спектр приёмов: от контаминации – соединения двух или более слов (междусловное наложение) или частей слов (агглютинация) и междусловного наложения – до графических искажений. Заимствование привносит в название ореол иноязычности и нередко повышает его престижность в глазах потребителя (однако, поскольку в фокусе нашего исследования находятся оригинальные испано- и англоязычные неймы, принадлежащие максимально экспрессивному бренду и функционирующие в его языковой среде, заимствование как способ онимизации для данного материала дальнейшей классификации не рассматривается).

Именно лексико-семантическая онимизация оказалась наиболее востребованной в коммерческой номинации: она позволяет, не изобретая новых слов, а переосмысливая уже существующие, создавать имена, обладающие информативностью и прагматической силой одновременно. Поэтому в фокусе нашего дальнейшего анализа будет именно этот тип, внутри которого выделяются несколько базовых подтипов. Простая онимизация представляет собой прямой переход апеллятива в разряд онима без семантических сдвигов – она предельно информативна, но лишена экспрессии и потому чаще встречается в названиях государственных

ВКР УлГУ

учреждений, нежели в конкурентной коммерческой среде. Онимизация, включающая числовой компонент или материальную индексацию. Метонимическая онимизация – выстраивает имя на смежности: название может отсылать к объекту продажи, производителю или потребителю, одновременно сообщая о профиле деятельности и сохраняя прагматический потенциал. Метафорическая онимизация, напротив, работает через сходство, порождая ассоциации и оценку; в таких названиях, как «Бархатный сон» или «Авоська», реализуются информативная, эмоционально-оценочная и игровая функции метафоры. Слияние метафоры и метонимии рождает метафоро-метонимическую онимизацию – наиболее выразительный тип, где имя одновременно указывает на объект и создаёт образ. Наконец, трансонимизация – переход онима из одного разряда в другой – позволяет задействовать готовый культурный багаж: антропонимы, топонимы, мифонимы и другие разряды собственных имён, мгновенно активируя в сознании потребителя связанные с ними коннотации [Курбанова 2014: 63–77]. Именно эта многомерная типология станет для нас инструментом анализа прагматонимов UNOde50 и удмуртских урбанонимов-эргонимов и -прагматонимов, представленных в Ижевске, позволяя увидеть, какими путями и через какие механизмы культурные коды обретают языковую плоть в коммерческой номинации.

Не менее важен и вопрос о том, на каком «этаже» языка рождается выразительность названия. На фонетическом уровне играют существенную роль аллитерации (повторы согласных), ассонансы (повторы гласных), ритмический рисунок слова и даже отдельные звуки, способные вызывать подсознательные ассоциации: сонорные – с плавностью и нежностью, взрывные – с резкостью и энергией. Лексический уровень отвечает за выбор семантического поля, из которого извлекается мотивирующая основа: природные образы («Клюква», «Смородина»), урбанистические мотивы («Питер», «Бродвей»), понятия силы, статуса, уюта или экзотики. Словообразовательный уровень предлагает арсенал суффиксов, приставок и

ВКР УдГУ

моделей сложения, с помощью которых новое имя вписывается в парадигму уже существующих единиц («Славяночка», «Пельменная»). И, наконец, грамматический уровень диктует, может ли название быть словосочетанием, содержит ли оно глагол, подчиняется ли правилам склонения или же остаётся неизменяемым [Масгутова 2024: 48–49].

Необходимо отметить, что фонетическая аттрактивность – как правило, интенция работы профессиональных неймеров (поскольку входит очевидным образов в маркетинговые императивы нейминга), которая далеко не всегда осознаётся потребителем. В ряде исследований учёт звукового символизма относится к маркетинговым императивам: глухие согласные в названиях напитков могут усиливать ощущение газированности и бодрости, а долгие гласные в именах десертов или косметики – вызывать ассоциации с мягкостью, сладостью и нежностью [Сиганова 2023: 18–19]. Аллитерация, как замечает А. Елистратов, лежит в основе многих запоминающихся имён и слоганов: «Тик-Так», «Кис-кис», «SinSay». Такие повторы создают ритмический рисунок, который словно «впечатывается» в память, обходя рациональный контроль [Елистратов 2014: 72–75]. В этом смысле фонетический уровень нейминга оказывается едва ли не самым древним и глубинным: он апеллирует к механизмам, которые сложились задолго до появления письменности и продолжают работать в современном массовом сознании.

Следует учитывать необходимость баланса между креативной свободой и функциональной необходимостью: слишком жёсткая ориентация на маркетинговые и юридические критерии способна породить стерильные, лишённые выразительности названия; чрезмерный же наклон в сторону оригинальности рискует сделать имя неудобным для произнесения, трудным для запоминания или вовсе непроходимым с точки зрения патентной экспертизы. Практика показывает, что наиболее жизнеспособные коммерческие имена располагаются в зоне пересечения этих требований – когда уникальность не противоречит удобству, а образность не затемняет

ВКР УдГУ

смысл. При обращении к конкретным единицам коммерческой ономастики – эргонимам и прагматонимам – этот баланс проявляется особенно отчётливо. Именно эти онимы оказываются тем полем, на котором пересекаются лингвистическая теория, маркетинговая прагматика и правовое регулирование.

Термин «эргоним» был введён в отечественный научный обиход Н. В. Подольской, которая определила его как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская 1988: 166]. Приведённая дефиниция задаёт два ключевых параметра, отграничивающих эргоним от смежных ономастических разрядов. Во-первых, очевидным образом, это имя собственное. Во-вторых, её денотатом выступает деловое объединение – организованная группа людей, осуществляющая некоторую совместную деятельность, что отличает эргоним, с одной стороны, от антропонима (имени отдельного человека), с другой – от топонима (имени географического объекта) и так далее. В зарубежной ономастической традиции для обозначения этого же круга явлений используются термины «коммерческое имя» (commercial name), «фирменное наименование», а в восточноевропейской школе – «хрематоним», однако в русскоязычных исследованиях последних десятилетий закрепился именно термин Подольской, что обеспечивает терминологическую определённость [Горяев, Бугешу 2018: 278–279].

Особенность эргонимов заключается также в том, что подавляющее их большинство представляет собой результат вторичной номинации. Как уже отмечалось в предыдущем разделе, вторичная номинация предполагает использование готовых языковых единиц или их элементов для обозначения новой реалии. В эргонимии этот механизм проявляется с максимальной наглядностью: названия фирм, кафе, магазинов, банков, спортивных клубов чрезвычайно редко создаются из совершенно нового, не существовавшего ранее языкового материала. Гораздо чаще они строятся на базе

ВКР УлГУ

антропонимов (имена основателей или легендарных личностей), топонимов (указание на место деятельности), апеллятивов (прямое или метафорическое обозначение сферы деятельности), а также их разнообразных комбинаций и трансформаций [Кондратова 2018: 105]. Эта вторичность, впрочем, не означает смысловой бедности: в акте эргонимической номинации исходная языковая единица, как правило, подвергается семантическому сдвигу – она начинает не просто указывать на объект, но и транслировать его желаемый образ, включаться в систему маркетинговых коммуникаций, приобретать коннотации, отсутствовавшие у слова-донора.

Сосредоточившись на эргониме, мы охватываем лишь один – хотя и центральный – сегмент коммерческой ономастики. Между тем практика нейминга имеет дело с двумя принципиально разными объектами именования: с предприятием, производящим товар или оказывающим услугу, и с самим товаром, выпускаемым на рынок. Смешение этих объектов в исследовательской оптике способно привести к терминологической путанице, поэтому методологически важно их разграничить. Если эргоним, как было показано выше, обозначает деловое объединение людей, то для обозначения собственно товара (или товарного знака), его марки, сорта, модели, ряда или коллекции в отечественной ономастике закрепился термин прагматоним (от греч. *pragma* – вещь, предмет и *onyma* – имя). Необходимость в отдельном термине для этого разряда онимов была осознана далеко не сразу и до недавних пор термин воспринимался неоднозначно: многие лингвисты, а прежде всего А. В. Суперанская, в ранних работах не считали товарные знаки представителями ономастического пространства. Участники Второй московской ономастической конференции 1981 года так и не пришли к единому мнению относительно того, следует ли считать товарные знаки полноценными именами собственными или же их уместнее квалифицировать как номенклатурные единицы, занимающие промежуточное положение между онимами и апеллятивами. О. Виндлер

ВКР УлГУ

предлагал отнести их к номенклатуре, Л. Н. Щетинин называл «онимоподобными речевыми образованиями», а П. Т. Поротников, напротив, настаивал на их ономастическом статусе и предложил собственный термин – «товароним», который, впрочем, не прижился в научном обиходе. Однако позже позиции были пересмотрены [Яковлева 2006: 63]. В настоящее время прагматонимы вошли в исследовательское поле ономастики: стали считаться не просто частью ономастического пространства, но часто онимами, переместившимися в ядерный пласт общей ономастической системы русского языка благодаря макроэкономическим и маркетинговым тенденциям [Исангузина 2008: 991].

Своеобразие прагматонима как ономастической единицы определяется прежде всего характером его референции. В отличие от эргонима, денотатом которого выступает социальный институт, прагматоним именует совокупность однородных объектов – серию, сорт, марку, коллекцию, – каждый из которых уже имеет родовое апеллятивное обозначение (сок, конфеты, кольцо, браслет). По замечанию Н. Н. Волковой, понятие «класса объектов» применительно к товарным знакам оказывается уже, чем в сфере апеллятивной лексики: прагматоним закреплён за строго определённой серией изделий, входящих в класс, и эта серия чётко отграничена от других объектов данного класса [цит. по: Яковлева 2006: 62]. Иными словами, прагматоним не просто указывает на предмет, но и маркирует его принадлежность к конкретной товарной линии, что сближает его с эргонимом по функции дифференциации, но отличает по объёму денотата. Говоря о специфике прагматонимов, современные исследователи также обращают внимание на повышенную зависимость от экстралингвистических факторов и наличие рекламной функции в связи с функционированием в сферах торговли и маркетинга [Файзуллина 2012: 307]. Структура значения прагматонима также обнаруживает определённую специфику, отличающую его как от апеллятива, так и от других разрядов онимов. Помимо традиционных компонентов семантики – бытийного,

ВКР УлГУ

классифицирующего и индивидуализирующего – в ней выделяется так называемый прагматический компонент, который «носит ярко выраженный адресный характер» и содержит дифференцирующую покупательский спрос информацию, включая гендерные, возрастные и статусные ориентиры целевой аудитории [Яковлева, Яковлева 2008: 992]. Именно этот компонент во многом определяет, состоится ли коммуникация между товаром и его потенциальным покупателем: удачно выбранный прагматоним способен не только привлечь внимание, но и сформировать у потребителя ощущение, что данный продукт создан специально для него.

С учётом того, что в условиях перенасыщенного рынка разница между товарами одной ценовой категории зачастую минимальна или вовсе отсутствует, именно имя становится тем дифференцирующим фактором, который склоняет чашу весов в пользу конкретной марки [цит. по: Яковлева 2006: 60].

Заложенные в основу прагматонима мотивы определяют не только его собственное восприятие, но и векторы развёртывания всей рекламной коммуникации вокруг товара. В этом отношении функции прагматонима не исчерпываются базовыми номинативной и идентифицирующей: к числу наиболее значимых исследователи относят также аттрактивкую, эстетическую, суггестивную и мифологическую функции [Яковлева 2006: 63–65]. Последняя заслуживает особого внимания: отсылая к архетипическим образам, культурным героям или мифологическим сюжетам, прагматоним включает товар в символическое пространство культуры и тем самым наделяет его дополнительной ценностью в глазах потребителя [Бодрийяр 2001: 197, Бисенова, Сарсикеева 2020: 40].

Разграничение эргонима и прагматонима – не просто терминологическая формальность, а содержательная предпосылка для дальнейшего анализа. В практической части настоящей работы будут рассматриваться как названия брендов (эргонимы), так и названия конкретных ювелирных коллекций и изделий (прагматонимы). Понимание

ВКР УдГУ

специфики каждого из этих разрядов позволяет более точно определить, какие именно культурные коды актуализируются на том или ином уровне коммерческой номинации и как они взаимодействуют друг с другом в рамках единой брендовой стратегии.

1.3. Лингвокультурный код в ономастике

Имя, особенно в конкурентной рыночной среде, никогда не исчерпывается ролью простого идентификатора. Оно апеллирует к чему-то большему, нежели рациональная информация о товаре или услуге, – к укоренённым в коллективном опыте представлениям, ценностным ориентирам, эмоциональным матрицам. Механизм, обеспечивающий такой процесс, удобно описывается через понятие лингвокультурного кода.

Семиологический фундамент закладывает представление о коде как о многослойной знаковой системе, черпающей материал для плана выражения из самого языка, но транслирующей при этом принципиально иные. В труде «Пролегоменах к теории языка» Луи Ельмслева обосновывается существование двух типов семиотик – денотативной и коннотативной. Первая представляет собой знаковую систему, план выражения которой непосредственно связан с планом содержания: это естественный язык в его базовой, называющей функции. Вторая же, в том числе под воздействием экстралингвситических факторов, надстраивается над первой, и её принципиальное отличие заключается в том, что план выражения для коннотативной семиотики образован целостным знаком денотативной системы – единством её означающего и означаемого. Иначе говоря, слово или высказывание, уже обладающее прямым значением, само становится формой для нового, добавочного смысла. Такие семиотические коды Тартсуко-московской школой были названы вторичными моделирующими системами [Савицкий 2016: 55–56]. Принципиально важно при этом, что коды обладают определённой общеизвестностью и воспринимаются

ВКР УлГУ

носителями культуры как нечто само собой разумеющееся, не подлежащее рефлексии. Именно некая встроенность в автоматизмы восприятия и делает культурные коды столь мощным и эффективным инструментом, прежде всего в сферах маркетинга и искусства, требующего некоторого рода манифестации.

Решающий сдвиг к лингвокультурологическому пониманию кода связан с именами Вероники Телия, Юрия Лотмана и Умберто Эко. В их работах код перестаёт быть формальной сеткой ассоциативных связей и обретает статус системы ценностно-символических образов, регулирующей мышление и поведение членов культурного сообщества. Разрабатывая семиотику культуры, Юрий Лотман показал, что сенсорный образ – любой чувственно воспринимаемый объект реальности – обретает черты знака в тот момент, когда, по его выражению, «делается не равен себе», то есть начинает означать нечто иное, чем он сам является в своей материальной данности. В этой логике роль образного, или культурного, кода способна исполнять практически всякая сенсорно воспринимаемая область действительности: ландшафт, небесные тела, природные явления, растения и животные, человеческое тело, артефакты, а также события, с этими вещами происходящие. Все эти реалии, проходя через фильтр коллективного опыта, становятся своего рода языками мышления и общения – культурными кодами, которые Лотман рассматривал как неотъемлемую часть семиосферы – огромного смыслового поля, в котором живут и взаимодействуют все знаковые системы конкретной культуры – от естественного языка до ритуалов, моды, архитектуры, правил поведения. [Савицкий 2016: 57].

По мнению Ю. Лотмана, отдельный знак или даже отдельный текст не может существовать и быть понятым сам по себе, в отрыве от этого поля: смысл рождается только внутри большого, организованного, хотя и неоднородного смыслового пространства. Важно, что это пространство никогда не бывает монолитным. Оно пронизано множеством внутренних

ВКР УлГУ

границ, которые отделяют, скажем, язык повседневного общения от языка науки, официальный дискурс от неформального, взрослую культуру от подростковой. Именно эта внутренняя неоднородность и порождает иерархию культурных кодов. Код в такой системе выполняет двойную работу: с одной стороны, он служит ключом для расшифровки сообщений, правилом, по которому адресат понимает, что именно ему хотят сказать; с другой — работает как инструмент культурной идентификации, помогая носителю безошибочно отличать «своё» от «чужого» [Санников 2025: 121, 126].

Одну из наиболее ёмких формулировок предложила Виктория Красных, определившая культурный код как своеобразную «сетку», которую культура набрасывает на окружающий мир. Эта сетка членит, категоризует, структурирует и оценивает реальность, задавая этнически и исторически обусловленные рамки восприятия. В рамках данного подхода культурный код выполняет две фундаментальные функции: моделирующую, которая лежит в основе картины мира, и регулирующую, которая программирует поведение носителя культуры, часто минуя рациональный контроль [Розенкова, Шустова 2017]. В рамках данного подхода культурный код выполняет две фундаментальные функции: моделирующую, которая лежит в основе картины мира, и регулирующую, которая программирует поведение носителя культуры, часто минуя рациональный контроль.

Исследовательница выделяет шесть базовых кодов, фиксирующих наивные представления о мироздании и образующих своего рода координатную систему культуры: соматический (телесный), пространственный, временной, предметный, биоморфный и духовный. Соматический код связан с символическими функциями частей тела и служит первичным инструментом осмысления мира; пространственный задаёт членение окружающей действительности по осям «верх – низ», «свой – чужой»; временной фиксирует движение человека по временной оси и его отношение ко времени; предметный обслуживает метрически-эталонную

ВКР УлГУ

сферу мира артефактов; биоморфный отражает представления о живых существах, растениях и бестиариях; наконец, духовный код составляют нравственные ценности и базовые оппозиции культуры [Красных 2002: 232–233]. Такая система кодов предопределяет этнокультурную маркированность языковых единиц – в том числе коммерческих онимов, к анализу которых мы перейдём во второй главе.

Именно это свойство кода – его способность незаметно для самого человека направлять его оценки и предпочтения – оказывается критически востребованным в коммерческой номинации. Нейм, апеллирующий к глубинным кодовым структурам, перестаёт быть простым обозначением товара или услуги и превращается в инструмент воздействия, который срабатывает тем точнее, чем органичнее вписывается в уже существующую «сетку» культурных координат, выступая одновременно и как средство идентификации бренда, и как проводник ценностно-символических смыслов, разделяемых целевой аудиторией.

Оставаясь преимущественно в поле семиотических и культурологических представлений о коде, мы сталкиваемся с вопросом: каким образом символическая система, существующая в коллективном сознании, обретает языковую плоть? Пространственные оппозиции, зооморфные метафоры, числовая символика – все эти элементы культурного кода не парят в вербальном вакууме. Чтобы включиться в коммуникацию, в том числе коммерческую, они должны перейти из ментальной, образной сферы в сферу словесную. Этот переход и составляет суть вербализации – процесса, в результате которого культурный код становится лингвокультурным. В культурном коде означающим выступает непосредственно воспринимаемый объект реальности: горный ландшафт, ритуальный жест, предмет быта. В коде лингвокультурном его место занимает языковая единица – слово, словосочетание, фразеологизм или, в интересующем нас случае, имя собственное. Владимир Савицкий, обосновывая это разграничение, обращает внимание на важное

ВКР УлГУ

обстоятельство: вербальный знак, в отличие, скажем, от фарфора как материала посуды, ещё до того, как стать носителем сенсорного образа, уже обладает собственной внешней и внутренней формой. Он не есть чистая, аморфная субстанция – он принадлежит конкретному языку со всеми его грамматическими, словообразовательными и фонетическими закономерностями. Поэтому структура образа, получая словесное воплощение адаптируется к языковой системе, сплетается с ней и вбирает её логику [Савицкий 2016: 57–60].

Именно эта адаптация и наделяет лингвокультурный код двойственной природой. С одной стороны, он впитывает грамматические категории, деривационные модели и звуковой строй конкретного языка. С другой – сохраняет связь с породившей его ценностно-символической системой, продолжая транслировать стоящие за ним культурные смыслы.

Понимание того, как именно культурные смыслы «прорастают» в языке, закономерно подводит к вопросу о систематике самих этих смыслов. Если лингвокультурный код – это вербализованная форма культурного, то какие же типы кодов культура предлагает языку для освоения? Многообразие явлений, способных обрести символическое значение, ставит перед исследователями задачу их классификации – не ради формальной упорядоченности, а для того, чтобы увидеть, какие именно сферы человеческого опыта и какими языковыми средствами кодируются в разных лингвокультурах.

Разные исследователи выделяют целый ряд кодов культуры: пространственный, временной, предметный, количественный, космогонический, соматический, природно ландшафтный, зооморфный, архитектурный, растительный, пищевой и множество других. Они также подчёркивают принципиальную открытость этого перечня. Коды не существуют изолированно: они постоянно вступают во взаимодействие и порождают всё новые, более дробные разновидности [Розенкова Шустова 2017: 102]. Таким обращм, лингвокультурный код – это не статичный слепок с культурного

ВКР УлГУ

образца, а динамичная, открытая система, способная к саморазвитию в дискурсе.

Единицей, составляющей лингвокультурные коды, может быть как одна лексема, так и их совокупности, являющиеся одним образом [Маслова Бахтикереева 2024: 63]. Особое место в ряду вербализующихся кодов занимают имена собственные. Топонимы, антропонимы и особенно прецедентные имена функционируют как своеобразные «свёрнутые тексты», способные к мгновенной активации обширного культурного фона. Любовь Головина, разрабатывая методику лингвокультурологического комментирования онима, подчёркивает, что его семантическая структура многокомпонентна: помимо ядерных денотативного, референтного и сигнификативного компонентов, периферию значения составляют культурно-исторический, коммуникативно-ситуативный и эмотивно-оценочный компоненты. Именно в этой периферийной зоне и сосредоточен лингвокультурный потенциал онима – та информация, которая не извлекается напрямую из словарного толкования, но хорошо известна носителям культуры и автоматически активируется при восприятии имени [Головина 2022: 55–58]. Именно это свойство онима – способность к компрессии и мгновенному развёртыванию культурного фона – делает его идеальным инструментом коммерческой номинации.

Обладая свойством компрессии культурного фона и способностью к мгновенной активации коллективных смыслов, имя собственное становится идеальным инструментом коммерческой номинации. Попадая в поле нейминга, лингвокультурный код начинает работать по законам рынка, сохраняя при этом аксиологическую природу. Эргоним или прагматоним перестаёт быть простым идентификатором: он превращается в механизм конструирования желаемого образа в сознании потребителя и в зависимости от избранной стратегии может либо прямо декларировать культурную принадлежность, либо апеллировать к ценностным ориентирам через более тонкие, ассоциативные ходы.

ВКР УлГУ

Самый очевидный, лежащий на поверхности способ вербализации кода в коммерческом имени – прямая отсылка к национально-культурной айдентике. Этот механизм наглядно иллюстрируется материалом эргонимов Республики Башкортостан, проанализированным А. В. Кривицкой. Исследовательница показывает, что в языковом ландшафте Уфы и других городов региона целый пласт названий коммерческих предприятий маркирует их принадлежность к истории и культуре башкир. Наиболее частотным приёмом оказывается включение в эргоним антропонимов с прозрачной внутренней формой, восходящих к тюркским корням. Так, название салона красоты «Энже» отсылает к башкирскому слову «жемчужина», а имя «Лилия» апеллирует к популярному мусульманскому имени, в латинской этимологии означающему «чистая», «возрождённая». Семантика этих имён вполне отвечает роду деятельности предприятия: после посещения салона женщина действительно чувствует себя обновлённой [Кривицкая 2023: 28].

В то же время, прямая номинация – лишь один из путей актуализации культурных кодов. Другой, гораздо более сложный и требующий от адресата интерпретативной работы механизм – это ассоциативная актуализация культурных моделей, при которой код вербализуется не через конкретный символ, а через лексику, восходящую к целостному ценностному комплексу. Богатый эмпирический материал для наблюдения над этим процессом даёт анализ китайских эргонимов, проведённый Чжан Бо на базе наименований заведений общественного питания Пекина, Шанхая и Харбина.

Среди выявленных исследователем ассоциативных групп отчётливо просматривается несколько кодовых доминант. Первая – код «Семья / Родственные связи», вербализуемый через лексемы «мать», «бабушка», «брат», «сестра», «свекровь». Названия вроде «Ресторан Мать Лю», «Бабушкин дом» или «Счастливая свекровь» не сообщают потребителю никакой информации о кухне или ценовой политике заведения. Вместо

ВКР УлГУ

этого они активируют идею домашнего уюта, безопасности, заботы, семейного очага – всего того, что в китайской культуре, с её культом предков и прочностью родственных уз, обладает исключительной ценностной значимостью. Маркетинговое послание такого нейма прозрачно: здесь всё родное, знакомое, здесь ждут и накормят как дома [Чжан Бо 2022: 58–59].

Вторая отчётливая доминанта – код «Древность / Старина», реализуемый через определения «старый», «древний»: «Старая пекинская утка», «Старый колодец», «Старая улица». Вопреки возможным коннотациям ветхости и упадка, в китайской лингвокультуре семантика старости неразрывно связана с представлениями о традиции, мудрости и качестве, проверенном веками. Назвать ресторан «старым» – значит с порога заверить гостя в том, что здесь чтят каноны, бережно хранят рецепты и не гонятся за сиюминутной модой. Наконец, третья группа – цифровой код – особенно наглядно демонстрирует лингвокультурную специфичность самого механизма вербализации. В китайской традиции числа «8» и «6» выступают омофонами слов «богатство» и «везение» соответственно. Включение этих цифр в эргоним – «Ресторан Мистер восемь», «Старый Шанхай № 8» – превращает название в скрытое благопожелание, в своеобразный талисман, привлекающий удачу [Чжан Бо 2022: 57–58]. Потребитель, воспитанный в этой культуре, считывает подобный код мгновенно и безошибочно.

Приведённые примеры из разных лингвокультур – башкирской и китайской – подводят к обобщению принципиальной важности. Коммерческий оним, будь то эргоним или прагматоним, никогда не является культурно нейтральным. Даже если создатель имени не вкладывал в него сознательной отсылки к традиции, сам выбор языка, словообразовательной модели, ритмического рисунка уже помещает нейм в ту или иную систему культурных координат. В этом смысле всякий нейминг – это всегда выбор кода, осознанный или интуитивный. Однако переход от интуитивного

ВКР УдГУ

использования к осознанной методологии позволяет рассматривать код не просто как данность, а как активный инструмент дифференциации и стилеобразования. Именно в этой точке теоретические построения напрямую смыкаются с задачами практического анализа.

Следует отметить, что в би- и полилингвальных, би- и поликультурных регионах (государствах, территориях) результат такого выбора во многом отражает многообразие культурных идентичностей и характер межкультурной коммуникации, позволяет проследить отдельные социокультурные показатели, лингвосоциологическую динамику [Газизов Моисеева 2025: 3814].

Отдельный интерес и уникальность нашего исследования заключается в том, что в Удмуртии такие удмуртские онимы очень редки: в столице Республики – не более 0,5% по состоянию на 2023 год [Бабкин 2023: 7]. Прагматонимы в качестве названий коллекций и украшений испанского бренда UNOde50, представленного в Бутике «Clair de Lune» в Ижевске, и удмуртские эргонимы и прагматонимы производителей будут рассмотрены не как изолированные маркеры, а как точки кристаллизации разных культурных кодов – со свойственной каждому из них конфигурацией смыслов, вектором воздействия и специфическими языковыми средствами воплощения.

ВКР УдГУ

Выводы к Главе 1

Центральной объяснительной моделью номинации, фиксирующей отношение между реалией, понятием и именем, выступает семантический треугольник. Подвижность его компонентов у разных разрядов лексики объясняет, почему имя способно не просто указывать на объект, но и транслировать его желаемый образ.

Ономасиологический подход, движущийся от реалии к её обозначению, признан первичным для анализа того, как рождается

коммерческое название. Особую ценность в этом ракурсе представляет имя собственное: в отличие от апеллятива, идущего по пути обобщения, оним закрепляется за конкретным объектом и максимально обнажает логику именования. Показано, что функциональный репертуар онима не исчерпывается базовыми номинативной, идентифицирующей и дифференцирующей функциями: не менее значим ряд факультативных функций (социальная, эстетическая и другие).

Нейминг определён как теоретическая и прикладная дисциплина, представляющая собой технологию коммерческой вторичной номинации. В отличие от спонтанного называния, он носит проектный, многоэтапный, часто профессиональный характер и подчиняется комплексу маркетинговых, юридических и эстетико-психологических императивов. Разграничены дескриптивный и условный типы коммерческих обозначений, а также два ключевых разряда коммерческих онимов: эргоним (имя делового объединения) и прагматоним (имя товара, марки, коллекции). Выявлена специфика прагматонима, в структуре значения которого выделен особый прагматический компонент адресного характера.

Понятие лингвокультурного кода рассмотрено в его эволюции от семиотических представлений о вторичных моделирующих системах к современным лингвокультурологическим трактовкам. Зафиксирована двойственная природа лингвокультурного кода: вербализуясь и адаптируясь к структуре конкретного языка, он сохраняет связь с породившей его ценностно-символической системой и обретает способность к мгновенной активации культурного фона. Установлено, что имена собственные (особенно выделенные категории), функционируя как «свёрнутый текст», служат идеальным инструментом такой активации и не могут являться культурно-нейтральными.

В коммерческой ономастике при этом актуализация культурных кодов осуществляется двумя основными путями. Первый – прямая апелляция к национально-культурной айдентике через включение в нейм национально-

ВКР УлГУ

маркированных антропонимов, прецедентных имён, двуязычных вывесок. Второй – ассоциативная актуализация ценностных моделей, при которой код вербализуется через лексику, восходящую к целостному ценностному комплексу. На материале эргонимии Башкортостана и Китая показано, что коммерческое имя никогда не является культурно нейтральным: выбор кода и способа его вербализации выступает инструментом конструирования идентичности бренда, а в поликультурных регионах — ещё и отражением многообразия культурных идентичностей.

Глава 2. Контекст UNOde50 и удмуртских эргонимов: Лингвокультурный анализ прагматонимов и отдельных эргонимов.

2.1. История и концепт испанского бренда

У истоков бренда ювелирной бижутерии ручной работы UNOde50 стоит личность его создателя – Хосе Азулая. Он родился в Мелилье, испанском эксклаве на североафриканском побережье, и с детства был очарован эстетикой часового дела. В начале 1980‑х годов Хосе перебрался в Мадрид, а позже, после обучения в Гонконге, начал собирать прототипы часов со своим характером. Это увлечение точностью, формой сфер, циферблатов и ручным мастерством со временем сформировало его уникальный творческий почерк. История Бренда началась в середине 1990-х годов, когда уже сложившийся дизайнер с провидческим взглядом приобрёл существовавшую марку и полностью её переосмыслил, превратив в глобальный символ испанского бунтарства и исключительности.

Хосе, работавший в Мадриде, испытывал глубокое разочарование однообразием традиционных ювелирных украшений. В 1996 году в качестве рыночного эксперимента он открыл первый магазин UNOde50 на улице Баркильо. В отличие от привычных брендов, выпускавших тысячи одинаковых изделий, Азулай предложил радикальную идею: «один из пятидесяти». Модель каждого украшения ограничивалась тиражом ровно в пятьдесят экземпляров по всему миру. Такой подход гарантировал

ВКР УдГУ

владельцу чувство исключительности, но при этом сохранял доступную цену, в том числе благодаря использованию новаторских для того времени материалов, например, сплава замак и воловьей кожи.

Хосе Азулай с самого начала единолично управлял творческим направлением марки, опираясь на сплочённую команду из шести мадридских дизайнеров. Он принципиально отказался от сотрудничества со знаменитостями и сформулировал свою философию предельно чётко: «Мы решили не делить аудиторию по полу, социально-экономическому положению или возрасту. Мы решили делить её по духу и отношению к жизни». Именно такое позиционирование – дикое, интуитивное, свободолюбивое – стало ДНК UNOde50, ставя индивидуальность выше любых демографических рамок.

Революционная концепция, заложенная в самом названии, была одновременно и коммерческим, и культурным манифестом. Принцип «один из пятидесяти» рождал моментальную коллекционную привлекательность: всего пятьдесят изделий одной модели по всему миру. Испанское мастерство выражалось в применении традиционных техник: ручного литья, родирования, обработки металла, он стремился к совершенно нетрадиционным, бунтарским формам. Сам бренд стал порождением мадридской андеграундной энергии конца девяностых, бросив вызов консервативным нормам ювелирного мира. В ходу появилась формула «joyas sin complejos» – «украшения без комплексов», смелые, дерзкие вещи для тех, кто не привык следовать шаблонам (в октябре 2024 года даже выйдет отдельная коллекция, именованная «Ser Sin Complejos», вдохновлённая «кубизмом» и характерностью отчётливых геометрических форм).

Процесс создания коллекций Азулай, по его собственным признаниям в интервью, выстраивал следующим образом. Сначала команда проводила коллективные мозговые штурмы, стараясь уловить спонтанную, импульсивную энергию Мадрида. Затем рождались ручные эскизы, после

ВКР УлГУ

чего начиналась фаза экспериментов с материалами. Финальный отбор всегда сохранял нарочитую неидеальность и «сырую» природную красоту изделий. Каждое украшение изготавливалось вручную в мадридской мастерской и получало индивидуальный номер – от 1 до 50.

Управленческая структура на этапе основания была камерной и строилась вокруг фигуры основателя и креативного директора Хосе Азулая. Под его началом работала команда шести мадридских мастеров-дизайнеров, а собственное производство – та самая «рукотворная революция» – располагалось в мадридской мастерской. Точкой отсчёта стал тот самый первый магазин на улице Баркильо, открытый в 1996 году как рыночный тест и превратившийся в колыбель новой ювелирной философии.

С самого первого дня UNOde50 впитал в себя мадридскую страсть «pasión». Здесь соединились интенсивность фламенко, вековые традиции испанского золотого и серебряного дела и мощный импульс творческого освобождения, наступившего после падения франкистского режима. Азулай позиционировал марку как «испанское мастерство для бунтарей всего мира»: каждое изделие рождалось в Мадриде, а массовое производство и конформизм отвергались на корню.

Так с момента основания сложились нерушимые столпы бренда: единоличное художественное видение создателя бренда, лимитированная исключительность в формате «один из пятидесяти», ручное мадридское мастерство и бунтарский дух, определяемый свободным отношением к жизни. Именно эти принципы подготовили почву для будущего мирового признания UNOde50, при этом марка навсегда осталась на сто процентов испанской по своему концептуально-дизайнерскому происхождению и местонахождению цехов производства.

Хронологическое развитие UNOde50 напрямую выросло из фундамента, заложенного Хосе Асулаем в 1996 году, и со временем превратило марку из локального мадридского бунтаря в мирового лидера сегмента высококачественной ювелирной бижутерии. Производства.

ВКР УлГУ

Первый этап, охвативший 1996–2005 годы, стал временем рыночного эксперимента и раннего роста. Открытие в 1996 году магазинчика на улице Баркильо подтвердило жизнеспособность концепции «один из пятидесяти». Небольшая команда Асулая из шести человек вручную создавала первые коллекции в мадридской мастерской. Успех, пришедший на рубеже десятилетий, заставил эволюционировать и расширять производство, но тираж в пятьдесят экземпляров для лимитированных капсул остался неприкосновенным. Параллельно развивались регулярные линии, использовавшие посеребрённый замак, что сохраняло ценовую доступность. Именно в эти годы прочно утвердилась мадридская ДНК бренда – спонтанные мозговые штурмы, впитывавшие подпольную, бунтарскую энергию испанской столицы.

С 2006 по 2010 год началась эпоха испанского доминирования. Один за другим открывались новые магазины в Мадриде, а Испания превратилась в главный рынок марки. Масштабирование ни в коем случае не означало отказа от ручного труда: традиционные приёмы золотого и серебряного дела наносились на революционные, вызывающие формы – драконьи когти, черепа, смелую геометрию. Именно тогда окончательно отлилась упомянутая философия «joyas sin complejos», сознательно отвергающих условности классического ювелирного мира.

Международный скачок, воплотивший глобальное видение создателя Бренда, пришёлся на 2011–2015 годы. Европейская экспансия стартовала с Италии и Франции, а ещё раньше, в 2009-м, марка отметилась на рынке США, открыв флагманский магазин в Майами. Серьёзным подтверждением способности бренда расти в люксовом сегменте стала первая коллекция с покрытием 18-каратного золота, выпущенная в 2014 году. Финансовые показатели говорили сами за себя: к 2015 году выручка достигла пятидесяти восьми миллионов долларов, удвоившись по сравнению с двадцатью пятью целых семью десятыми миллиона в 2011-м. Сквозным принципом

ВКР УлГУ

оставалась бунтарская формула Асулая. К середине десятилетия марка насчитывала более ста пятидесяти магазинов в двадцати с лишним странах.

Период с 2016 по 2020 год ознаменовался глобальной консолидацией и органическим экспоненциальным ростом. В 2016 году UNOde50 получил признание Forbes как один из самых быстрорастущих ювелирных брендов Испании. Несмотря на огромный масштаб, ключевой вехой оставалось ручное изготовление каждого украшения. Сеть насчитывала свыше ста пятидесяти собственных магазинов по всему миру: присутствие распространилось более чем на восемьдесят стран.

Однако пандемия COVID-19 внесла свои коррективы: падение туристических потоков, простаивание и закрытие бутиков и одновременный рост накопленных долговых обязательств (на зарплаты, аренды, сервис) без существенных доходов, учитывая особенную чувствительность индустрии моды к подобным событиям привели к запуску процедуры банкростства.

Этап 2021–2023 годов – демонстрация настоящей стойкости после процедуры банкротства. В 2021 году была запущена реструктуризация, которая укрепила финансовое положение, одновременно сохранив творческую независимость компании. Экспансия в США продолжилась благодаря партнёрствам с универмагами Bloomingdales и оператором торговой недвижимости Simon Properties. Одновременно бренд усилил внимание к испанскому наследию, подчеркнув мадридское ремесло и корни своего стиля.

Новейшая эра 2024–2026 годов проходит под знаком масштабного ребрендинга «Ser UNO lo es todo» – «Быть UNO значит всё», стартовавшего в феврале 2024 года. Этот поворот стал стратегическим ответом на посткризисную перестройку 2021 года и нацелил бренд на поколение зумеров и молодых миллениалов в возрасте от 18 до 35 лет. Визуальный язык стал более красочным, спонтанным и ориентированным на цифровую среду, а ключевыми площадками для общения с новой аудиторией стали крупные социальные сети. Новый логотип, наружная реклама, телевидение

ВКР УлГУ

и пресса синхронно заработали более чем в семидесяти странах, донося главный посыл: быть истинным собой – это всё.

Результаты кампании подтвердили правильность курса. По данным глобального агентства LLYC, уже в первый год ребрендинга удалось на пять процентов расширить молодёжную аудиторию: доля покупателей от 25 до 34 лет выросла на четыре процентных пункта, а сегмент от 18 до 24 лет прибавил один процентный пункт. Платформы показали высокий уровень вовлечения со стороны новой аудитории. Охват обновлённого бренда распространился более чем на семьдесят рынков. Ядро дизайн-команды, выросшее из тех самых шести мадридских мастеров, эволюционировало, но сохранило дух первых дней.

Благотворительная деятельность UNOde50 также встроена в ДНК бренда через многолетние программы, объединённые названием «Joyas Solidarias» («Солидарные украшения»). Программа действует как минимум с 2016 года и включает особые коллекции, где фиксированный процент с продаж – обычно десять процентов – напрямую перечисляется ведущим испанским медицинским исследовательским фондам. В этих проектах философия «украшений без комплексов» обретает новое звучание: смелые, созданные вручную вещи становятся инструментами надежды и стойкости, а каждый лимитированный дизайн (часто выпускаемый тиражом не более пятидесяти экземпляров) несёт в себе символические мотивы, рассказывающие истории силы и одновременно финансирующие жизненно важные программы.

«Ser Invencible» («Быть непобедимым») – самая свежая из благотворительных линеек, запущенная в 2025 году. Её главный символ – ангельские крылья, олицетворяющие сжатые ладони, которые раскрываются в полёт. Средства от продажи этих изделий направляются в Ассоциацию Mi Princesa RETT – испанскую национальную организацию, помогающую девушкам с синдромом Ретта, редким нейродегенеративным заболеванием. Собранные пожертвования идут на научные исследования, поддержку семей

ВКР УлГУ

и ежедневный уход, а главный посыл коллекции говорит о том, что внутренняя сила позволяет «взлететь так высоко, как мы мечтаем», несмотря на любые трудности.

Дополняет картину линия Mr. Moustache, впервые представленная в виде браслетов в конце 2010-х годов. Эти браслеты, украшенные символом усов, поддерживают мужское здоровье через всемирное движение Movember. Средства направляются на борьбу с мужским раком, а также на программы ментального здоровья и профилактики суицида. Дизайн одновременно служит модным аксессуаром и символом осведомлённости, соединяя бунтарскую эстетику UNOde50 с вниманием к темам, о которых не принято говорить открыто.

Тема рака груди получает постоянную поддержку через кампании, подобные благотворительному браслету Zen Think Pink (запущен в 2019 году). Десять процентов от его продаж перечисляются GEICAM – ведущей испанской организации по изучению рака груди. Дизайн вдохновлён культовым браслетом Zen и дополнен сменным розовым кристаллом Мурано – международным символом осведомлённости о раке груди. Коллекция была приурочена к Международному дню борьбы с раком груди (19 октября). Усилия GEICAM помогли повысить пятилетнюю выживаемость до восьмидесяти процентов, что особенно важно в Испании, где ежегодно от рака груди умирает более шести тысяч женщин.

К манифестирующим инициативам, охватывающим уже более десяти лет, добавилась и кампания 2024 года, посвящённая свободе самовыражения. Запуск коллекции Ser Diferente в партнёрстве с профессиональным медиа и известными представителями креативного сообщества попал в тройку лидеров рейтинга Comscore среди брендированного контента, собрав 800 000 контактов и 22 000 взаимодействий, и стал ярким высказыванием о праве каждого быть собой. Ежегодные акции в Месяц испанского наследия (2019–2025) прославляют мадридское мастерство как культурное достояние, а разовые инициативы –

ВКР УлГУ

такие как сбор средств на восстановление после ураганов в США в 2025 году (собрано более 8 000 долларов) и благотворительный забег в Мадриде – дополняют общую картину.

Принципиально важно, что в своей благотворительной политике UNOde50 последовательно опирается на прогрессивные испанские организации – GEICAM и Mi Princesa RETT, направляя средства туда, где они непосредственно укрепляют национальное здравоохранение. Приверженность локальным инициативам подчёркивает глубокую укоренённость бренда в культурном коде современной Испании: на протяжении 2010-х годов страна стремительно становилась одной из самых открытых, инклюзивных и дружелюбных к разнообразию в Европе, и поддержка передовых испанских фондов органично помещает Бренд внутрь этой национальной повестки. В то же время участие в глобальных движениях вроде Movember – инициативы, родившейся в Австралии, – демонстрирует, что эта позиция не замыкается в национальных границах. Благотворительность становится не внешней обязанностью, а естественным продолжением культурного кода Бренда.

Эта идентичность нерушимой нитью проходит сквозь всю историю UNOde50. Каким бы масштабным ни становилось расширение, марка ни на шаг не отступила от своих первооснов: мадридского ручного труда, лимитированной ДНК «одного из пятидесяти» и бунтарского, движимого силой духа настроя. От скромного эксперимента на улице Баркильо до глобального присутствия 2026 года UNOde50 остаётся полноправным транслятором испанской культуры.

2.2. Прагматонимы UNOde50

Одна из определяющих черт бренда, делающая его особенно показательным для нашей работы, – традиция давать имя не только каждой выпущенной коллекции, но и практически каждому отдельному украшению. Она возникла одновременно с самой маркой и с самого начала работала на

ВКР УлГУ

трансляцию её центральной ценности – уникальности каждого изделия. В 2020-е годы большинство изделий из новых капсул начали получать названия, совпадающие с именами самих коллекций, однако в текущем ассортименте сохраняется целый ряд моделей, созданных в 1990-е – 2010-е годы. У них либо есть собственное, только им (этой самой модели украшения) принадлежащее имя, либо они остаются единственными (или одними из немногих) представителями своих полных коллекций (в результате прекращения производства других моделей украшений). Также нейм зачастую даётся определённой линейке украшений внутри одной, объединяющей их коллекции (с несколькими такими линейками). И те и другие представляют собой прагматонимы, и потому анализу будут подвергнуты оба уровня именования – и названия коллекций, и названия конкретных изделий.

Материалом для анализа послужил корпус из ста двадцати одного названия, собранный по оригинальным упаковочным вкладышам, поступавшим с поставками в ижевский бутик «Clair de Lune», официальному представителю бренда, на протяжении двух лет. Приведённый список фиксирует имена украшений, в совокупности отражающих ту среднюю выборку ассортимента, с которой преимущественно велась работа в указанный период. В список вошли как имена отдельных украшений, так и заглавные неймы коллекций. Важно отметить, что были рассмотрены исключительно оригинальные неймы, приобретенные украшениями ещё на этапе их дизайнерского проектирования и производства в Испании. Для англоязычного и русскоязычного рынков в медиаресурсов часто встречаются уже их аналоги, переведённые иногда с другим смысловым акцентом. Ввиду специфики исследования переводческие трансформации не рассматриваются, а в анализе приводится буквальный, максимально приближенный к испанской версии, перевод на русский язык. Тем не менее, существенная часть украшений имеет англоязычную версию в качестве оригинальной. Это,

ВКР УдГУ

очевидно, связано с «бунтарским ДНК» бренда и в силу специфики исследования также исключается из его фокуса. Уже на этапе первичной инвентаризации стало очевидно, что UNOde50 выдерживает принцип тотальной номинации: украшения, как правило, не имеют простой семантической онимизации – она всегда характерна и насыщена тем или иным смыслом.

Методологически работа с этим корпусом выстроена как наложение двух классификационных сеток. Первая – структурно-семантическая, опирающаяся на типологию способов онимизации, разработанную М. Г. Курбановой [Курбанова 2014: 36–49]; она позволяет ответить на вопрос «каким лингвистическим механизмом создано имя». Зачастую типы способов онимизации по классификации могут быть смешаны, поэтому в анализе указаны либо доминантные способы в рамках каждого прагматонима, либо равносильные (что определяется через соотнесение украшения с его неймом). Вторая – лингвокультурная, основанная на системе из шести базовых кодов, обоснованной В. В. Красных [Красных 2002: 232–233]; она, в свою очередь, фиксирует, какой фрагмент культурно обусловленной картины мира активирует название. Совмещение этих двух оптик даёт не просто формальную разметку, а объёмное представление о том, в каких именно терминах бренд выстраивает собственную ценностную вселенную. Полный перечень с распределением вынесен в Приложение 1; здесь же остановимся на общей картине, которую эта сводка рисует.

Первое, что обращает на себя внимание, с очевидным перевесом доминирует духовный код. Прагматонимы UNOde50, будь то названия коллекций или отдельных моделей, в массе своей не столько описывают предмет, сколько транслируют состояния, этические максимы, призывы и аффекты. Именно эта ценностно-символическая область, охватывающая и бунтарское неприятие шаблонов, и декларацию внутренней свободы, и культ осознанного переживания, образует смысловое ядро брендовой номинации. Такая диспропорция не случайна: она является прямым

ВКР УлГУ

лексическим продолжением философии «украшений без комплексов», о которой шла речь в предыдущем разделе.

На периферии, но достаточно отчётливо, проступает предметный код. Он, как правило, обслуживается метонимическими сдвигами – указанием на форму, материал, конструктивный элемент украшения – и привязывает имя к вещной, осязаемой реальности, напоминая о том, что перед нами всё же рукотворный артефакт, продукт мадридской мастерской. Ещё одна заметная линия – пространственный код, который вербализуется через трансонимизацию астронимов и топонимов, а также через метафоры природных явлений, очерчивая вокруг украшения своего рода космический или стихийный контекст. Биоморфный и соматический коды представлены единичными, но выразительными вкраплениями; временной же зафиксирован в выборке минимально – едва ли не единственным, но от этого не менее показательным примером.

Принципиально важно и то, какие механизмы онимизации обслуживают каждую из этих кодовых зон. Абсолютное большинство «духовных» имён строится на метафоре – переносе абстрактного концепта на ювелирный объект, – тогда как вещная реальность предметного кода чаще осваивается метонимией и субстантивацией прилагательных. Обе тенденции, подробный разбор которых ещё впереди, свидетельствуют о том, что UNOde50 намеренно дистанцируется от дескриптивного, информативного нейминга в пользу образного, суггестивного. Имя здесь не информирует о товаре, а программирует эмоциональный отклик.

Намеченная иерархия – от ядерного духовного кода к более компактным, но семантически насыщенным кодовым пластам – и задаст логику дальнейшего изложения. Начать её стоит с серии, в которой ценностные установки бренда обрели наиболее кристаллизованную, грамматически единообразную и, вместе с тем, предельно афористичную форму.

ВКР УдГУ

Среди всей выборки прагматонимов UNOde50 без труда вычленяется компактный, но предельно насыщенный пласт, обладающий не только тематическим, но и формальным единством. Речь идёт о названиях, построенных по модели «Ser» плюс прилагательное или существительное в женском роде: *Ser Camaleónica*, *Ser Rebelde*, *Ser Diferente*, *Ser Invencible* и около двух десятков других, суммарно составляющих едва ли не пятую часть корпуса. Их концентрация в ассортименте не случайна и не является результатом спонтанного словотворчества дизайнеров. Появление линейки связано с масштабным ребрендингом в начале 2024 года, упомянутым в предыдущей подглаве, и с того момента она исправно пополнялась новыми капсулами вплоть до 19 по порядку, выпущенной в декабре 2025 года, каждый раз предлагая очередную афористичную формулу (она, в свою очередь, всегда связана с главным слоганом «Ser UNO lo es todo» и в каждом новом случае, особенно с маркетинговой кампанией вместе с ней при запуске, демонстрирует ценностно-смысловые компоненты бренда). Этот факт заставляет рассматривать «Ser»-коллекции не как одну из многих серий, а как программное высказывание, которое наиболее отчетливо олицетворяет сегодняшний Бренд.

Первое, на чём стоит остановиться, – собственно языковой механизм, лежащий в основе этих номинаций. С точки зрения способа онимизации, принятого в классификации Курбановой, перед нами преимущественно метафорический тип, однако реализованный через специфический лексико-синтаксический каркас. Инфинитивная конструкция «быть + имя прилагательное / существительное» сама по себе работает как акт самоопределения или императив. Инфинитив не привязан к конкретному субъекту: он принципиально открыт, и эта открытость оставляет место для того, чтобы любой покупатель, читающий название на витрине или упаковке, мог примерить его на себя. Грамматически бренд, казалось бы, просто называет украшение, но семантически он побуждает зрителя совершить некий экзистенциальный жест – «будь хамелеоном», «будь

ВКР УлГУ

неудержимым», «будь бесстрашной». Метафора здесь не просто уподобляет предмет некоему качеству, а превращает его в речевой акт, призыв. Любопытно, что грамматически этот призыв часто обличён в женский род: такие имена, как Majestuosa, Intuitiva, Intrépida, Camaleónica, Magnética, несут флексии ж.р., тогда как Imparable, Rebelde, Valiente, Inseparable и им подобные используют нейтральную форму. Сама по себе эта грамматическая женственность не превращает украшение в сугубо дамский аксессуар: бренд последовательно декларирует унисекс-характер своих изделий и выпускает брутальные, маскулинные капсулы вроде Ser Imparable и Ser Natural. В этой ситуации, однако, феминные окончания оказываются не фильтром, а скорее характерной интонацией, дополнительно подчёркивающей испанское происхождение марки.

Именно через побудительнный акт прагматонимов этой линейки капсул лексико-синтаксическая модель напрямую смыкается с вербализацией духовного кода. Согласно Красных, духовный код составляют нравственные ценности и базовые оппозиции культуры, и он изначально аксиологичен. Названия «Ser»-линейки, взятые в совокупности, образуют именно такой аксиологический реестр в манифестирующей императивной форме. Среди них – три сквозных мотива, постоянно варьирующихся от коллекции к коллекции: первый – утверждение непохожести и внутренней свободы: *Rebelde, Diferente, Original, Sin Complejos;* второй – культ силы и стойкости: *Invencible, Imparable, Indomable, Valiente*; третий – чувственная, почти магическая связь с миром: *Intuitiva, Fascinante, Magnetica, Majestuosa*. Вся эта палитра состояний не имеет ни малейшего отношения к утилитарным характеристикам ювелирного изделия; она целиком расположена в сфере личности, и именно это обстоятельство окончательно закрепляет доминанту духовного кода.

Чтобы проиллюстрировать, как грамматическая огранка и метафорическая природа имени подкрепляются визуальным и нарративным

ВКР УдГУ

рядом, достаточно взглянуть на несколько характерных описаний, которыми бренд сопровождал запуск этих капсул.

Ser Majestuosa, вдохновлённая Пуэрто-Рико и впервые выпущенная там же в конце 2024 года, лишь полгода спустя добравшаяся до европейских (в т.ч. удмуртских) витрин, косвенно втягивает в орбиту к духовному коду пространственный. «Ты королева, и пусть никто не говорит тебе обратного», – гласит сопроводительный текст, разворачивая метафору через образ ската-манты, выпрыгивающего из воды. Украшение с его плавными, лучеобразными очертаниями не обязательно изображает ската буквально, а моделирует ту же величественную, но легкую грацию, какую сопроводительное описание приписывает своей героине. Качество «величественности» не сообщается покупателю в форме сухого определения – оно демонстрируется через развёрнутую образную параллель.

Ser Intuitiva работает по сходному принципу, но апеллирует к иному регистру – мистическому. Главный обыгрываемый образ коллекции – глаз, выполненный с акцентным кристаллом Swarovski в роли зрачка. Метафора интуиции как зрения, направленного за пределы очевидного, заявлена прямо: «Есть люди, которые видят дальше». При этом описание коллекции встраивает украшение в логику оберега или талисмана, открывающего скрытую сторону личности. И снова метафора не остаётся чисто словесным приёмом: конструкция украшения с её символом слегка искажённого глаза становится материальным носителем того самого «иного зрения», о котором повествует прагматоним.

Ещё более наглядно перформативная – почти терапевтическая – функция имени проявлена в *Ser Invencible*. Как было упомянуто ранее, коллекция с самого начала заявлялась как благотворительная. Ангельские крылья, ставшие ключевым мотивом дизайна, – прямая метафора заявленного в названии качества непобедимости. Описание формулирует это с предельной прямотой: «ничто не невозможно, и мы можем взлететь так высоко, как мечтаем, отрастив собственные крылья». В данном случае

ВКР УдГУ

метафора оказывается трижды усиленной: грамматической конструкцией, ювелирной формой и социальным действием, стоящим за покупкой. Вещь становится не просто украшением, а жестом солидарности, и её имя фиксирует этот переход.

Остальные коллекции серии лишь варьируют найденный принцип, по-разному комбинируя метафору духа с предметными и биоморфными образами. *Ser Deslumbrante* строит сюжет вокруг контраста силы и деликатности, укрывая кристаллы внутри жёстких структур и находя формулу «ослепительности» через противоречие. *Ser Inseparable* обращается к семантике карабинов, образующих цепь, и выводит из этой предметной метафоры идею нерушимой связи – «связей, которые строят нечто гораздо более прочное». *Ser Imparable* и вовсе погружает зрителя в эстетику байкерского панка: черепа, кожа, слоганы «лучше просить прощения, чем разрешения», превращают украшение в атрибут рок-н-ролльного бунта.

Ser Camaleónica с её калейдоскопическими кристаллами Swarovski, меняющими цвет, даёт наиболее прямой выход к стержневой для бренда идее адаптации без потери себя – «быть хамелеоном значит приспосабливаться ко всему с грацией, оставаясь собой». А *Ser Fascinante*, построенное вокруг чёрного муранского стекла, трактует очарование как «природный магнетизм», как дар удерживать внимание, никого не оставляя равнодушным. В обоих случаях метафора состояния подкрепляется материалом: переливчатость кристаллов воплощает переменчивость, глубина чёрного стекла – загадочность и магнетическую притягательность.

Сквозь все эти примеры просвечивает одна и та же закономерность. Прагматонимы «Ser»-формата не столько описывают украшение, сколько предписывают ему роль, а покупателю предлагают занять определённую ценностную позицию. Субстантивация или метафора здесь лишь технический инструмент; содержательным же итогом всякий раз оказывается манифестация духовного кода, сжатая до короткой

ВКР УлГУ

инфинитивной формулы. Именно это превращает данную серию в центр всей нейминговой системы сегодняшнего UNOde50 – ту точку, где бунтарская философия, заявленная создателем марки, окончательно переходит из маркетинговой декларации в грамматически закреплённую и серийно воспроизводимую языковую практику.

Отдельного внимания заслуживают несколько новейших коллекций 2026 года, уже стоящих за пределами «Ser»-линейки, но выполняющих сходную функцию ценностного манифеста. Они показательны тем, что вербализуют духовный код иными средствами – через метонимию, метафору, обращение к соматическому или биоморфному регистру, – и тем самым демонстрируют, насколько гибкой и многослойной может быть нейминговая стратегия бренда.

Новейшие капсулы 2026 года, объединённые слоганом «Live your truth». Слоган этот, напрямую подхватывающий философию «Ser Uno lo es todo», переводит её из манифеста в более личный, сокрытый регистр: живи своей правдой, следуй тому, что внутри. Каждая из коллекций первого полугодия становится своего рода комментарием к тому или иному аспекту этой правды – и комментарии эти воплощены не столько в словах рекламных текстов, сколько в самой механике нейминга, в том, какое именно понятие выбрано в качестве ключевого и через какие ассоциативные каналы оно проведено.

GRAVEDAD – пример того, как метонимическая онимизация способна обслуживать одновременно предметный и духовный планы кода. Слово испанского языка несёт двойное значение: гравитация и моральная серьёзность (тяжесть). В конструкции украшения семантическая двойственность обретает почти осязаемую форму. Массивный каплевидный элемент, напоминающий необработанный булыжник, действительно воспринимается как нечто весомое относительно скорее минималистичных основ, и название в его первом, буквальном значении – «гравитация» – фиксирует это зрительное впечатление по смежности. Сопроводительный

ВКР УлГУ

текст распределяет акценты: сила тяжести персонифицируется, становится тем, что «заземляет», «возвращает на место», «не даёт потеряться по пути». Иными словами, метонимия, рождённая конструктивной особенностью, оборачивается метафорой внутренней устойчивости. Предметный код, к которому отсылает физическое качество материала, не отменяется, а надстраивается духовным, и именно эта надстройка и позволяет названию войти в резонанс с общим слоганом «живи своей правдой».

PÁLPITO движется по иной траектории. Здесь в центре соматический код, активированный напрямую через телесный образ сердцебиения. Название не описывает украшение метонимически, а сразу задаёт метафору эмоционального состояния. Само изделие – сердце неправильной, рукотворной, слегка дерзкой формы – не имитирует анатомический орган, а моделирует ту самую «несовершенную, но подлинную» природу чувства, о которой повествует текст коллекции. Метафора здесь работает в обоих направлениях: украшение – это материализованное сердцебиение, сердцебиение – это слепок с живого, неотрепетированного переживания. Описание описывает коллекцию как «воспевание умения отпустить поводья и позволить сердцу вести за собой», и в этой формуле, безусловно существенную роль играет духовный код, но соматическая опора остаётся осязаемой и именно она придаёт названию ту степень интимности, которая отличает *PÁLPITO* от декларативных формул других прагматонимов.

RAÍCES обращается к биоморфному коду, и выбор этот далеко не случаен в коллекции, посвящённой истокам. Удлинённые, ребристые формы украшений, решённые в биколорном сочетании серебра и золота, отсылают к образу ростков, корней, и название – «Корни» – фиксирует эту растительную метафору напрямую. В отличие от *GRAVEDAD*, где метонимия конструкции главенствовала над метафорой смысла, здесь метафора является организующей: украшение не изображает корни, а воплощает идею укоренённости, связи с тем, из чего произрастает идентичность. Описание коллекции разворачивает эту метафору в

ВКР УлГУ

полноценный нарратив: «все мы откуда-то родом», «семя, с которого начинается весь наш мир», и тем самым втягивает в поле духовного кода экзистенциальный сюжет о происхождении и предназначении. Биоморфный образ здесь служит мостом между почти физическим ощущением роста и ценностным полюсом самоосознания.

Наконец, *NÚCLEO* возвращает нас к предметному коду. Каркасная геометричная конструкция (во флагманских украшениях коллекции – тругольной формы) со светло-голубым прямоугольным кристаллом в центре напрямую иллюстрирует название: ядро, центр, точка, из которой вырастает форма. Метонимическая связь между именем и украшением очевидна – перед нами буквально композиционное ядро, визуальный фокус, стягивающий на себя внимание. Однако бренд, верный своей манере, наделяет этот конструктивизм и метафорической составляющей: ядро клетки, организм, материнская фигура как «точка, в которой всё начинается». Предметный код, заданный архитектурой украшения, наполняется духовным содержанием – и в результате название, изначально кажущееся почти техническим, начинает прочитываться как философская мысль о творении, преемственности и животворящей, материнской силе.

Сквозь все четыре примера прослеживается одна и та же стратегия: нейм, вне зависимости от типа онимизации, неизменно перерастает собственную вещность и становится проводником к тому ценностному ядру, которое для UNOde50 первичнее любого украшения. Слоган «Live your truth» оказывается не внешним лозунгом, а итогом, к которому эти имена подводят.

После того как ключевые коллекции рассмотрены в отдельности, есть смысл охватить взглядом весь корпус неймов, чтобы увидеть, какие типы онимизации и какие культурные коды в нём доминируют, а какие, напротив, возникают точечно, но от этого не менее выразительно.

По способам онимизации главным инструментом, что видно уже по разобранным выше примерам, остаётся метафора. За её пределами, однако,

ВКР УлГУ

тоже есть о чём сказать. Сугубо метафорические названия конструируют вокруг украшения поле эмоции или экзистенциального жеста, не апеллируя к физическим свойствам предмета: Emotions, Delirio, Corazonada, Joy of living, Comeback, ONE LOVE, Magic touch, The Guardian, Open your mind, Travesía, Marea, Eclipse, Sunshine, Boa, Cobra, Plantón, Nimbo – все они работают исключительно через перенос абстрактного концепта, состояния или природного явления на ювелирный объект. Метонимия, в свою очередь, привязывает имя к конкретному свойству, форме или материалу – и здесь появляются такие названия, как Lock, Eslabon, Inorbit, Escamas, Olas, Clavo, Big leaf, S's / V's / K's, Pearl & Match, Silver key, MADERADO, Dupla. Трансонимизация, хоть и занимает более скромное место, даёт несколько показательных примеров: Cosmos, Jupiter, Pluton, Orión, Texcoco, Cupido. Субстантивация прилагательных, довольно частотная в корпусе, формирует такие неймы, как Attractive, Divine, Marvelous, Bohemian, Groovy, Sortuda, Connected, Splendid, Unbeatable, Unconventional, Leaky, Sharp, Sortuda. Числовой компонент в чистом виде или в составе контаминаций представлен единицами вроде Give me 5, B12, H'ART 2 Stud, I'm waiting 4 U, Elige 1, а языковая игра – гибридами типа FULL H'ART Stud, Rock n' blue, LAKILOV, Din Don, YOLO.

По культурным кодам распределение столь же показательно. Духовный код доминирует: к нему относятся почти все метафоры состояний, чувств, призывов и манифестов (Emotions, Delirio, Corazonada, Ego, Anima, Joy of living, Comeback, Metamorphosis, ONE LOVE, Magic touch, WORSHIP, The Guardian, Unlock, Ser Rebelde и др.).

Предметный код возникает прежде всего через метонимию формы или конструкции (Lock, Eslabon, Clavo, Pearl & Match, Silver key, S's / V's / K's, Olas, Multivitaminas), а также через трансонимизацию (Pluton и др.).

Пространственный код вербализуется через трансонимизацию астронимов (Cosmos, Jupiter, Pluton, Orión) и топонимов (Texcoco), а также

ВКР УлГУ

через метафоры природных явлений (Sunshine, Marea, Eclipse, Copito de nieve, Travesía).

Биоморфный код даёт о себе знать редко, но выразительно: Boa, Cobra, Escamas, Big leaf, Plantón – это тот случай, когда образ природного мира вторгается в нейминг, не разрушая его ювелирной природы, а наоборот, придавая ему дополнительную фактурность.

Соматический код, напротив, реализован фактически единственным, но сильным ходом – PÁLPITO, где сердцебиение становится одновременно физической метафорой и эмоциональным маркером.

Временной код в выборке – редкость, но один пример есть: Forever – слово-наречие, превращённое в оним и втягивающее в нейминг идею вечности.

Сквозь все эти примеры просвечивает одна и та же закономерность. Вербализация культурного кода в нейминге UNOde50 почти никогда не идёт через дескриптивную номинацию: даже предметные и пространственные смыслы проводятся через метафору или метонимию, а духовный код, составляющий ядро брендовой вселенной, и вовсе обслуживается этими двумя механизмами практически монопольно. Именно это тотальное предпочтение образных, а не информативных способов именования и сообщает прагматонимам UNOde50 ту степень экспрессивности, которая маркирует идентичность бренда как бунтарскую, существующую по ту сторону от традиционных укладов. Имя едва ли информирует о товаре — оно действует, внушает, призывает, и в этом, по существу, и заключается главный неймингговый принцип, превращающий каждое украшение в носителя узнаваемого культурного кода.

2.3. Удмуртскте эргонимы и прагматонимы Ижевска

В отличие от объёмного, стилистически однородного корпуса названий UNOde50, удмуртские коммерческие онимы Ижевска приходится собирать едва ли не поштучно. Каждое зафиксированное нами название –

ВКР УдГУ

результат целенаправленных поисков, а не пассивной инвентаризации городского ландшафта. Наиболее запоминаемы и актуальны на данный момент ровно двадцать наименований, охватывающих как классические эргонимы (названия заведений и предприятий), так и единичные прагматонимы (имена конкретных изделий: колец, булавки-оберега, платья). Двадцать единиц – объём скромный, почти камерный, но именно эта камерность и позволяет всмотреться в каждый нейм без той неизбежной генерализации, к которой вынуждает большой корпус.

Методологическая рамка остаётся прежней: тип онимизации по Курбановой и культурный код по Красных. Однако материал диктует иной способ подачи. Если в анализе UNOde50 имело смысл двигаться от формальной доминанты (серия «Ser»), то здесь уместнее дать единую панораму, в которой названия группируются вокруг тех культурных пластов, которые они выводят на поверхность, – а пласты эти, как мы увидим, заметно отличаются от испанских.

Самой заметной, почти ландшафтообразующей чертой ижевской выборки оказывается её глубокая укоренённость в природном мире. Семь из двадцати названий напрямую отсылают к стихиям, пейзажу или небесным телам. Автошкола *Сюрес* – самый прозрачный случай метонимической онимизации: дорога названа дорогой, связь между деятельностью и её ключевым атрибутом не приглушена никаким добавочным тропом. В названии спортцентра с бассейном *Инву* (роса) метонимия уступает место метафоре: вода бассейна уподобляется утренней росе, и связь между именем и объектом держится на ассоциативном ряду чистоты, свежести, природной первозданности. Такой же логике следует буфет *Ошмес* (родник) — метафора, в которой водный источник прочитывается как жизненная сила. Бренд модных этно-одежды и -украшений *Саес* (рукав) построен сложнее: рукав – одновременно и конкретная деталь кроя (метонимия), и образ разветвления, направления (метафора), что даёт нам пример метафоро-метонимической онимизации с отчётливым предметным кодом.

ВКР УдГУ

Трикотажная фабрика *Сактон* (рассвет) метафорически окрашивает производство в тона обновления и пробуждения; кольцо из сообщества-мастерской «#udm rings» *Толэзь* (луна) – трансонимизация астронима, подкреплённая изобразительной отсылкой. Турагентство «*Дунне*» (мир) и кольцо *Вордскем шаере* (родной край) – метафоры пространства и корней, в которых пространственный код почти неотделим от духовного: мир осмысляется через широту и гостеприимство, а родина – через связь с землёй предков.

Биоморфный код в удмуртском нейминге выполняет функцию совершенно особого порядка: он не столько обслуживает отдельные товары или услуги, сколько предъявляет потребителю сгусток национальной идентичности. Самый яркий, почти хрестоматийный пример – торговый центр (вр. иссл. центр) *Италмас*, чьё имя восходит к купальнице, цветку, ставшему символом республики. Это чистая трансонимизация, причём настолько частотная, что в одном Ижевске зафиксировано восемь предприятий с этим названием [Русанова 2021: 263]; перед нами эргонимический прецедент, работающий благодаря мгновенной опознаваемости, а не оригинальности. Швейная фабрика *Зангари* (василёк) и кольцо *Палэзь* (рябина) – аналогичные случаи трансонимизации фитонимов, причём каждый из этих цветов и ягод несёт в удмуртской традиции свой круг коннотаций: василёк – чистота и национальный колорит, рябина – девичество и оберег. Баня *Чорыг* (рыба) — метафора, погружающая объект в водную и одновременно мифологическую среду (рыба как древний символ прародительницы). Украшения-булавки *Вало-вало* (вышивка с изображением лошадей) – метонимия, отсылающая к конкретному орнаментальному мотиву и через него – к фигуре коня – связь с солнцем и небесной сферой, в удмуртской мифологической картине мира. Ни один из неймов не сообщает о свойствах товара или услуги напрямую. Они сообщают о другом: о принадлежности к культуре, и это сообщение, в

ВКР УдГУ

условиях языкового сдвига, оказывается едва ли не главным содержанием нейма.

Духовный код пронизывает удмуртскую выборку не менее плотно через лексику межличностного общения и аксиологически нагруженные абстрактные понятия. Сет в ижевском фуд-корте «Ӟечбур» (привет) и кольцо «Тау» (спасибо) – субстантивация этикетных формул, превращающая повседневные речевые жесты в коммерческие имена. Кольцо «Шудо» (счастье) – метафора, аналогичная испанским «Emotions», «Delirio» и другим абстрактным именам-состояниям. Ресторан «Ческыт» (вкусный) – через обещание удовольствия. Платье «Вашкала» (древность) повторяет традиционный крой центральных удмуртов. Сет в фуд-корте «Бадӟым» (большой) – метонимия размера, одновременно отсылающая к идее щедрости, а ещё один сет «Камон Валамон» – единственный случай языковой игры в нашей выборке, контаминация английского «come on» и удмуртского «валамон» (понятно), в которой соседствуют ирония, билингвальность и вновь установка на коммуникативное тепло. Стоит предположить, что немалую роль в нейминговом процессе в этом случае могло сыграть участие удмуртского коллектива «Бурановские Бабушки» на Евровидении-2012, которое, стало событием в истории республики, навсегда так или иначе запомнившимся всем её гражданам.

Предметный код в удмуртском материале выражен скупо и почти всегда служит мостом к более широким ценностным смыслам, а не самостоятельной зоной нейминга. *Саес* (рукав), как уже упоминалось, балансирует между кроем и пространственной метафорой. *Вало-вало* — отсылка к орнаменту, то есть к предмету материальной культуры, но сам этот орнамент осмысляется как носитель этнической памяти, что снова возвращает нас к духовному коду.

Временной и соматический коды в нашей подборке вовсе не представлены, если не считать имплицитного временного компонента в

ВКР УдГУ

Сактон (рассвет как время суток). Такая диспропорция красноречива: удмуртский нейминг в его нынешнем, почти реликтовом состоянии не стремится к телесности или сложным конструктам времени: он занят более насущной задачей фиксации пространства и идентичности.

Сравнение с корпусом UNOde50, пусть и на контрастных по объёму выборках, неизбежно напрашивается само собой. Испанский бренд строит нейминг вокруг метафоры духа и превращает название в перформативный акт – дерзкий, громкий, настаивающий на уникальности. Удмуртские онимы звучат иначе: в них слышна скорее интонация тихой, но твёрдой укоренённости. Метафора не бунтует, а укореняет; метонимия сообщает не о форме, а о связи с ландшафтом и бытом; а сам выбор удмуртского слова в городе, где доминирует русская речь, уже есть акт культурной манифестации. По существу, перед нами две стратегии вербализации кодов, диаметрально противоположные по тону, но единые в главном: и там, и там имя не столько называет, сколько утверждает некоторую правду о мире и человеке – правду, ради которой это украшение или эта вывеска и были созданы.

Выводы к Главе 2

Вторая глава работы была выстроена как последовательное разворачивание единой исследовательской оптики на двух разноязыковых и разнокультурных кейсах, и теперь необходимо зафиксировать, какие именно сквозные линии проступили сквозь весь рассмотренный материал.

Проведённый анализ подтвердил, что экстралингвистический фон – от биографии основателя и мадридского происхождения марки до её благотворительных программ – не является внешней декорацией, а напрямую предопределяет выбор словесных знаков. Принцип «один из пятидесяти», осознанный отказ от массового тиражирования, философия «без комплексов» и ребрендинг под лозунгом «Ser UNO lo es todo» задали и задают тот ценностный лексикон, из которого впоследствии выходят

ВКР УдГУ

названия конкретных коллекций. Ценностная матрица бренда, таким образом, оказалась ключом к пониманию того, почему прагматонимы UNOde50 практически как правило принадлежат не дескриптивному, а условному типу нейминга. Анализ корпуса позволил зафиксировать это на уровне строгой разметки: перед нами не разнородная масса названий, а внутренне цельная система, в которой метафора выступает абсолютной доминантой, обслуживая главным образом духовный код, а метонимия и трансонимизация подключаются как устойчивые вспомогательные механизмы. Субстантивация и языковая игра – точечные, однако выразительные приёмы. При этом внутри самого духовного кода обнаружилась своя микросистема. С одной стороны – «Ser»-линейка, чья инфинитивная конструкция с женской грамматической доминантой превращает каждое название в акт ценностного самоопределения. С другой – коллекции вроде *GRAVEDAD*, *PÁLPITO*, *RAÍCES* и *NÚCLEO*, где духовный смысл не декларируется в лоб, а проступает сквозь метонимическую связь с конструкцией украшения или биоморфный образ. Нейминг UNOde50 обнаруживает, иными словами, собственную внутреннюю иерархию: от прямолинейных ценностных манифестов к более тонким, почти герметичным формам, в которых имя и вещь сплавлены воедино и требуют от зрителя встречного усилия по расшифровке.

Удмуртский материал, при всей своей малочисленности, выступил в этой главе не просто как контрастный фон, а как самостоятельный и внутренне цельный сюжет. Двадцать названий, собранных в городе, где удмуртская вывеска остаётся редкостью, продемонстрировали принципиально иную расстановку сил между культурными кодами. Пространственно-природная и биоморфная сферы в полученном материале не уступают духовной, а зачастую и перевешивают её. Метафора в этом нейминге не столько бунтует, сколько укореняет; метонимия сообщает не о конструкции изделия, а о ландшафте, в который вписано предприятие. А главное – сам факт выбора удмуртского слова в городском ономастическом

ВКР УдГУ

пространстве, становится актом культурного самоопределения, независимо от того, идёт ли речь о цветке италмаса или о простом «здравствуйте» на родном языке. Стоит также отметить, что речь идёт о том же городе, где и представлен подвергшийся обстоятельному анализу испанский Бренд. Исходя из перечисленного можно также предположить, что постоянные покупатели Бутика могут гораздо чаще и естественнее погружаться в испанское прагматонимическое пространство, нежели в удмуртское, проживая при этом в столице Удмуртии.

Сопоставление двух кейсов высветило две различные стратегии вербализации культурных кодов. Испанский бренд выстраивает нейминг как перформативный жест – громкий, экспрессивный, заряженный на немедленный эмоциональный отклик. Удмуртские онимы тяготеют к иной, более тихой интонации, и их экспрессивность рождается не из метафоры-вызова, а из самого присутствия языка в публичном пространстве. В одном случае имя кричит, в другом – обозначает своё право прозвучать. Но при всех контрастах стратегия остаётся единой в главном: и те, и другие названия категорически отказываются быть просто описательными приложениями. Они либо призывают, либо напоминают, либо удостоверяют принадлежность, и именно эта нагруженность превращает нейм из утилитарного идентификатора в полноценный культурный знак.

Вербализация культурных кодов в коммерческой номинации – не абстрактная теоретическая возможность, а наблюдаемая и классифицируемая реальность. Она обнаруживает свои грамматические предпочтения, свои контекстуальные формы и, что особенно важно, свою этнокультурную обусловленность, которая не стирается и в условиях глобального бренда, работающего на десятках рынков.

ВКР УдГУ

Заключение

Лингвокультурный код в коммерческом нейминге предстаёт не как отвлечённая теоретическая конструкция, а как реально действующий и поддающийся классификации принцип, ощутимо меняющий своё наполнение в зависимости от ценностной матрицы, стоящей за брендом. Двухчастная модель, совмещающая типологию способов онимизации М. Г. Курбановой с сеткой культурных кодов В. В. Красных, позволила увидеть этот принцип в действии на материале, различающемся по языку, объёму и культурному фону.

В корпусе названий UNOde50 безусловной доминантой выступает духовный код, вербализуемый преимущественно через метафору. Её диапазон простирается от ёмких абстрактных имён-состояний до сложных метафоро-метонимических конструкций, в которых словесный знак и пластическое решение украшения спаяны воедино. Средним грамматическим центром системы, актуальным на 2026 г., оказывается серия коллекций «Ser …» – инфинитивная конструкция, превращающая каждое название в ценностный манифест, а все капсулы вместе – в сжатый перечень тех смыслов, на которых марка выстраивает свою вселенную. Условный нейминг, фактически избегающим дескрипции, оказывается здесь не внешним приёмом, а прямым продолжением идеологии, питаемой биографией основателя, философией «без комплексов», лимитированным тиражом и слоганом «Ser UNO lo es todo».

Удмуртские онимы, собранные буквально поштучно в городской среде, где национальные вывески остаются редкостью, фиксируют принципиально иной баланс кодов. Пространственно-природная и биоморфная сферы здесь не уступают духовной, а часто и доминируют. Метафора, если и появляется, то не бунтует, а скорее укореняет в ландшафте и традиции; метонимия сообщает не о конструкции, а о связи с

ВКР УдГУ

местностью. Иная и общая интонация: испанские неймы работают как громкий перформативный жест, тогда как удмуртские скорее обозначают само право прозвучать. В текущей ситуации сам выбор удмуртского нейма где бы то ни было становится актом идентификации и самоопределения, и в этом качестве духовный код пронизывает даже названия, формально принадлежащие к иным кодовым пластам. При всём контрасте обе стратегии объединяет решительный отказ от плоско-информативной этикетки в пользу знака образного, суггестивного и ценностно нагруженного.

Выполненный анализ прагматонимии и эргонимии подтвердил продуктивность избранной методологии. Наложение двух классификационных сеток на разноязычный и разнокультурный материал не потребовало ни дополнительных рубрик, ни насильственной подгонки примеров, что свидетельствует о достаточной объяснительной силе этой модели в границах рассмотренного типа номинации. Лингвокультурный код при таком подходе из абстрактной категории превращается в наблюдаемую и описываемую языковую реальность: за каждым названием проступает фрагмент картины мира неймера, который может быть зафиксирован, описан и сопоставлен с другими.

Ограниченность удмуртского материала не позволяет делать статистически надёжных обобщений относительно всей удмуртской коммерческой ономастики, однако именно эта камерность и сообщает собранным прагматонимам и эргонимам особую, крайне репрезентативную ценность. Будучи частью городского ономастического ландшафта столицы Удмуртии, каждое из них является наиболее громким и известным жителям города фактом нейминга. Зафиксированные на этом материале тенденции – весомость пространственного и биоморфного кодов, интонация сдержанной укоренённости – не утрачивают значимости от того, что проявились на скромной выборке; напротив, сама малочисленность удмуртских онимов

ВКР УдГУ

делает эти наблюдения особенно выразительными и побуждает к дальнейшему собиранию и осмыслению подобных фактов.

.

ВКР УДГУ

Список литературы

1. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 288 с.

2. Бабкин Р. А. Визуализация удмуртского языка в условиях города (на примере Удмуртской Республики) // Богатство финно-угорских народов: Материалы X Международного финно-угорского студенческого форума, Йошкар-Ола, 17–18 мая 2023 года. Выпуск 10. – Йошкар-Ола: Марийский гос. ун-т. – 2023. – С. 6–7.

3. Беспалова А. В. Принципы и способы номинации в английской эргонимии (на материале названий фирм и компаний) // Вопросы ономастики. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. – Вып. 19: Номинация в ономастике. – С. 158–167.

4. Бисенова А. А. Особенности современной прагматонимии // Молодой исследователь: вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам CCXI Международной научно-практической конференции «Молодой исследователь: вызовы и перспективы». – № 16(211). – М., Изд. «Интернаука». 2021. – С. 39–44.

5. Бондалетов В. Д. Русская ономастика. М.: Просвещение, 1983. 224 с.

6. Газизов Р. А., Моисеева А. В. Номинация как элемент этно-культурологического анализа языковой ситуации (на примере эргонимов города Уфы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2025. – №9 – С. 3813–3821.

7. Головина, Л. С. Лингвокультурологическое комментирование онима как способ фомирования лингвокраеведческой компетенции инофона. // VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал, 1(3). – 2022. – С. 53–62.

8. Горяев С. О. Наречение и номинирование как проблема отношения ономастики и ономасиологии // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. / Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького; [под ред. М. Э.

ВКР УдГУ

Рут, Л. А. Феоктистовой]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – Вып. 5. – С. 49–55.

9. Горяев С. О. Бугешу А. Коммерческое имя в мировой ономастике: современное состояние // Коммуникативные исследования. 2018. – С. 276–289.

10. Елистратов В. С., Пименов П.А. Нейминг: искусство называть учебно-практ. Пособие. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2014. – 293 с.

11. Ельмслев Л. Пролегомены к теории языка // Зарубежная лингвистика. I. Новое в лингвистике: Избранное. М.: Прогресс, 1999. – С. 131–256.

12. Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий) // Вестник Башкирского университета. 2008 – С. 990–993.

13. Карманов М. В., Золотарева О. А. Теоретические вопросы оценки нейминга // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2013. – № 4. – С. 147–150.

14. Кисель О. В. Коннотативный аспект семантики личных имен: дис. канд. филол. Наук. – Челябинск, 2009. – 180 с.

15. Кисель О. В., Босик Г. А. Место ономастической лексики в системе языка / Магнитогорский государственный технический университет, 2017. – С. 147–150.

16. Колшанский Г. В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке. – М.: Наука, 1975. – 231 с.

17. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.

18. Кондратова А. В. Функции эргонимов в аспекте их классифицирующей характеристики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – С. 105–108.

ВКР УлГУ

19. Кривицкая А. В. Лингвокультурологический анализ эргонимов республики Башкортостан // Форум молодых ученых. – 2023. – С. 26–29.

20. Куликова С. Н. Этика нейминга: нужна ли брендам лингвистическая экспертиза? // PRPИМРА. 2017. – С. 42–50.

21. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: дис. канд. филол. наук. – Астрахань. – 2014. – 191 с.

22. Лозовой А. Ю., Названова И. А. К проблеме номинации. Особенности современной эргонимии // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2013. – № 10(147). – С. 25–30.

23. Мадиева Г.Б., Супрун В.И. Теория и практика ономастики. Учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті; Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена». – 2015. – 199 с.

24. Масгутова М. Ф. Особенности функционирования эргонимов в русском языке // Вестник ЧелГУ. 2024. – С. 45–51.

25. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Изд. центр «Академия». – 2001. – 208 с.

26. Маслова В. А., Пименова М. В. Коды лингвокультуры: учебное пособие. – М.: Флинта. – 2018. – 180 с.

27. Маслова В. А. Бахтикиреева У. М. Лингвокультурологический анализ: учебник для вузов. – М.: Издательство Юрайт. – 2024. – 245 с.

28. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / под ред. А. В. Суперанской. – М.: Наука, 1988. – 187 с.

29. Розенкова Х. Е., Шустова С. В. Лингвокультурный код: определение, проблема классификации, роль в межкультурной коммуникации // Евразийский гуманитарный журнал. – 2017. № 2. – С. 101–104.

30. Русанова И. Ю. Лингвокультурологическое своеобразие номинаций на удмуртском языке (на материале эргонимов Удмуртской республики). // Ономастика Поволжья: материалы XIX Международной

ВКР УдГУ

научной конференции, посвящённой 220-летию со дня рождения лексикографа, собирателя фольклора и русского писателя В. И. Даля, Оренбург, 11–12 ноября 2021 года / Оренбургский государственный педагогический университет. – Оренбург: Изд-во "Оренбургская книга". 2021. – С. 262–265.

31. Сабитова З. К. Лингвокультурология: учебник. – 4-е изд., стер. – М.: Флинта. – 2023. – 524 с.

32. Савицкий В. М., Ягафарова Г. Н. Лингвокультурные коды: к обоснованию понятия // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. – 2016. – № 2. – С. 55–62.

33. Санников С.В. Культурный код в пространстве семиосферы // Studia Culturae. – 2025, 3 (65). – С. 119–130.

34. Серебренников Б. А. Уфимцева А. А. Языковая номинация: общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – 360 с.

35. Сиганова П. А. Лингвистические аспекты нейминга в системе формирования и продвижения бренла (обзор) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6. Языкознание. – М., 2023. – С. 17–32.

36. Соболева Т. А. Суперанская А. В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986. – 173 с.

37. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / АН СССР. Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1973. – 366 с.

38. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прегматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: 1 Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.

39. Файзуллина И. И. Лингвокультурологический аспект прагматонимов Республики Башкортостан // Ономастика Поволжья: материалы XIII международной научной конференции, Ярославль, 13–14 сентября 2012 года / под отв. ред. Р. В. Разумова, В. И. Супруна. –

ВКР УдГУ

Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2012. – С. 307–312.

40. Чжан Бо Эргонимы в городском пространстве Китая: лингвокультурологический аспект: магистер. дис. – Екатеринбург, 2022. – 74 с.

41. Шерефетдинова, З. Р. Культурный код как центральное понятие лингвокультурологии // Молодой ученый. – 2024. – № 21 (520). – С. 412–414.

42. Ягафарова Г. Н. Основные ономасиологические понятия // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 13(194). – С. 172–177.

43. Яковлева О. Е. Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика // Сибирский филологический журнал. – 2005. – С. 59–74.

Электронные ресурсы

44. О бренде. — Текст : электронный // UNOde50: О бренде : [сайт]. — URL: https://unode50.ru/brand/ (дата обращения: 11.05.2026).

45. Успешная кампания UNOde50. — Текст : электронный // LLYC.global : [сайт]. — URL: https://llyc.global/en/marketing/our-work/success-case-story-unode50-being-uno-is-everything/ (дата обращения: 11.05.2026).

46. Товары, выпускаемые в рамках месяца осведомлённости о раке груди. — Текст : электронный // Loopmag.co : [сайт]. — URL: https://unode50.ru/brand/ (дата обращения: 11.05.2026).

47. Корпоративные электронно-прикладные ресурсы.

ВКР УдГУ

Приложение 1.

Таблица ранжирования прагматонимов UNOde50 по типу онимизации по [Курбанова: 2014] и типу культурного кода [Красных: 2002]

№	Прагматонимим	Перевод	Онимизация	Тип кода
1	**"LAKILOV"**	Счастливая любовь	Контаминация	Духовный
2	**¡Una Vuelta más, oh oh oh.!**	Ещё один поворот, о-о-о!	Лексико-синтаксический: предлож.	Духовный
3	**Aaaaaauuuuuhhhhh..!!!**	Ooooooooox..!!	Субстантивация: междом.	Духовный
4	**Amor Sellado**	Запечатанная любовь	Метафорическая	Духовный
5	**Anima**	Душа (лат.)	Метафорическая	Духовный
6	**Artsy artsy**	Артистично-артистичный	Субстантивация: нареч.	Духовный
7	**Attractive**	Привлекательный	Субстантивация: прилаг.	Духовный
8	**aura pink**	Аура розовая	Метафоро-метонимическая	Духовный
9	**B12**	Б12	Числовой компонент	Предметный
10	**Big leaf**	Большой лист	Метонимическая	Биоморфный
11	**bluemoon**	голубая луна	Метафорическая	Пространственный
12	**Boa**	Удав	Метафорическая	Биоморфный

ВКР УдГУ

13	**Bohemian**	Богемный	Субстантивация: прилаг.	Духовный
14	**Charm azul**	Очарование голубое (англ./исп.)	Метафоро-метонимическая	Духовный
15	**Ciambella Blu**	Кренделёк Голубой	Метафоро-метонимическая	Предметный
16	**Clavo**	Гводь	Метонимическая	Предметный
17	**Cobra**	Кобра	Метафорическая	Биоморфный
18	**Comeback**	Возвращение	Метафорическая	Духовный
19	**CONNECTED**	Связанный	Субстантивация: прич.	Духовный
20	**Copito de nieve**	Снежинка	Метафорическая	Пространственный
21	**Corazonada**	Предчувствие	Метафорическая	Духовный
22	**Cosmos**	Космос	Метафорическая	Пространственный
23	**Cupido**	Купидон	Трансонимизация	Духовный
24	**Dame una V's; Dame una S's**	Дай мне V; Дай мне S	Метонимический	Предметный
25	**Delirio**	Безумие	Метафорическая	Духовный
26	**Din Don**	Динь-дон	Субстантивация: звукоподр.	Предметный
27	**Divina-Mente**	Божественный Ум	Метафорический; контаминация	Духовный
28	**Divine**	Божественный	Субстантивизация: прилаг.	Духовный

ВКР УлГУ

29	**Double Trouble**	Двойная Неприятность	Метафоро-метонимическая	Духовный
30	**Dupla**	Пара (порт.)	Метонимическая	Предметный
31	**Eclipse**	Затмение	Метафорическая	Пространственный
32	**Ego**	Эго	Метафорическая	Духовный
33	**El lío pardo**	Темная история	Метафорическая	Духовный
34	**Electrik**	Электрический	Метафорическая	Пространственный
35	**Elige 1**	Выбери 1	Метафорическая	Духовный
36	**Emotions**	Эмоции	Метафорическая	Духовный
37	**En La Onda**	На волне	Метафорическая	Духовный
38	**Escamas**	Чешуйки	Метонимическая	Биоморфный
39	**Eslabon**	Звено цепи	Метонимическая	Предметный
40	**Femme Fatale**	Роковая женщина (франц.)	Метафорическая	Духовный
41	**Flechazo**	Стрела Амура	Метафорическая	Духовный
42	**For U**	Для тебя	Лексико-синтаксический: предл. – падеж.	Духовный
43	**Forever**	Навсегда	Субстантивация: нареч	Временной
44	**FULL H’ ART Stud**	ПОЛНОЕ СЕРДЦЕ	Контаминация	Духовный
45	**Give me 5**	Дай мне 5	Метафоро-метонимическая; числовой	Духовный

ВКР УлГУ

			компонент	
46	**GOOD LUCK Stud**	Удача	Лексико-синтаксический: сущ. – прил.	Духовный
47	**GRAVEDAD**	Гравитация	Метонимическая	Пространственный
48	**Groovy**	Зажигательный	Субстантивация: прилаг.	Духовный
49	**H’ ART 2 Stud**	СЕРДЦЕ 2	Числовой компонент	Духовный
50	**HAPPY BLUE**	СЧАСТЛИВЫЙ ГОЛУБОЙ	Метафорическая	Духовный
51	**HAZTE UNO**	СТАНЬ UNO	Прагматоним-предложение	Духовный
52	**HEAL-ME**	ИСЦЕЛИ МЕНЯ	Прагматоним-предложение	Духовный
53	**I’m waiting 4 U Blue; I’m waiting 4 U Red; I’m waiting 4 U Pink**	Я жду тебя	Прагматоним-предложение; числовой компонент	Духовный
54	**Inorbit**	На орбите	Метафоро-метоническая	Пространственный
55	**Joy of living**	Радость жизни	Метафорическая	Духовный
56	**Jupiter**	Юпитер	Трансонимизация	Пространственный
57	**LEAKY Stud**	ПРОТЕКАЮЩИЙ	Субстантивация: прилаг.	Предметный

ВКР УлГУ

58	**LIGHT IT UP**	ЗАЖГИ ЕГО	Прагматоним-предложение	Духовный
59	**Lock**	Замок	Метонимическая	Предметный
60	**LUNA ILENA**	ПОЛНАЯ ЛУНА	Метафоро-метонимическая; трансонимизация	Пространственный
61	**mademoiselle**	мадемуазель	Метафорическая	Духовный
62	**MADERADO**	ДРЕВЕСНЫЙ	Метонимическая	Биоморфный
63	**Magic key**	Волшебный ключ	Метафорическая	Духовный
64	**MAGIC TOUCH**	ВОЛШЕБНОЕ ПРИКОСНОВЕНИЕ	Метафорическая	Духовный
65	**Marea**	Прилив	Метафорическая	Пространственный
66	**Marvelous**	Чудесный	Субстантивация: прилаг.	Духовный
67	**Metamorphosis**	Превращение	Метафорическая	Духовный
68	**Multivitaminas**	Поливитамины	Метафорическая	Предметный
69	**MYBRACELET**	МОЙБРАСЛЕТ	Лексико-синтаксический: прит.мест. – сущ.	Духовный
70	**MyRide Stud**	МойДрайв	Метафорическая	Духовный
71	**Nimbo**	Нимб	Метафорическая	Духовный

ВКР УлГУ

72	**NÚCLEO**	ЯДРО	Метонимическая	Предметный
73	**Olas**	Волны	Метонимическая	Пространственный
74	**On / Off**	Вкл / Выкл	Метафорическая	Духовный
75	**ONE LOVE**	ОДНА ЛЮБОВЬ	Метафорическая	Духовный
76	**Open your mind**	Открой свой разум	Прагматоним-предложение	Духовный
77	**Orión**	Орион	Трансонимизация	Пространственный
78	**PÁLPITO**	Сердцебиение	Метафорическая	Соматический
79	**Pearl & Match**	Жемчужина & Соответствие	Метонимическая	Предметный
80	**Plantón**	Саженец	Метафорическая	Биоморфный
81	**Pluton**	Плутон	Трансонимизация	Пространственный
82	**RAÍCES**	КОРНИ	Метафорическая	Биоморфный
83	**Rock n' blue**	Рок-н-голубой	Языковая игра	Духовный
84	**S's; V's; K's**	У «s»; у «v»; у «k»	Метафоро-метонимическая	Предметный
85	**Sellando un pacto**	Запечатывая сделку	Метафорическая; прагм-предл.	Духовный
86	**Ser Camaleónica**	Быть хамелеоном	Прагматоним-предложение	Духовный
87	**Ser Deslumbrante**	Быть ослепительным	Прагматоним-предложение	Духовный
88	**Ser Difernte**	Быть разным	Прагматоним-предложение	Духовный
89	**Ser**	Быть	Прагматоним-	Духовный

ВКР УдГУ

	Expresiva; Ser Expresiva (exc)	выразительной	предложение	
90	**Ser Fascinante**	Быть чарующим	Прагматоним-предложение	Духовный
91	**Ser Imparble**	Быть неудержимым	Прагматоним-предложение	Духовный
92	**Ser Indomable**	Быть неукратимым	Прагматоним-предложение	Духовный
93	**Ser Inseparable**	Быть неразлучным	Прагматоним-предложение	Духовный
94	**Ser Intrépida**	Быть бесстрашной	Прагматоним-предложение	Духовный
95	**Ser Intuitiva**	Быть интуитивной	Прагматоним-предложение	Духовный
96	**Ser Invencible**	Быть непобедимым	Прагматоним-предложение	Духовный
97	**Ser Magnetica**	Быть притягивающей	Прагматоним-предложение	Духовный
98	**Ser Majestuosa**	Быть величественной	Прагматоним-предложение	Духовный
99	**Ser Natural**	Быть естественным	Прагматоним-предложение	Духовный
100	**Ser Original**	Быть оригинальным	Прагматоним-предложение	Духовный
10	**Ser Rebelde**	Быть	Прагматоним-	Духовный

ВКР УлГУ

1		мятежным	предложение	
102	**Ser Sin Complejos**	Быть без комплексов	Прагматоним-предложение	Духовный
103	**Ser Unico; Ser Unico (exc)**	Быть уникальным	Прагматоним-предложение	Духовный
104	**Ser Valiente; Ser Valiente exc**	Быть храбрым	Прагматоним-предложение	Духовный
105	**Sharp**	Острый	Субстантивация: прилаг.	Предметный
106	**Silver key**	Серебряный ключ	Метонимическая	Предметный
107	**Sortuda**	Везучая	Субстантивация: прилаг.	Духовный
108	**Splendid**	Великолепный	Субстантивация: прилаг.	Духовный
109	**SUERTE CERTIFICADA**	Подтверждённая удача	Метафоро-метонимическая	Духовный
110	**Sunshine**	Солнечный свет	Метафорическая	Пространственный
111	**Texcoco**	Тескоко	Трансонимизация	Пространственный
112	**The Guardian**	Страж	Метафорическая	Духовный
113	**THE ONE**	Тот самый	Субстантивация: числ.	Духовный

ВКР УлГУ

114	**Travesía**	Странствие	Метафорическая	Пространственный
115	**Tú orbitas?**	Ты вращаешься по орбите?	Прагматоним-предложение	Пространственный
116	**unbeatable**	Непревзойдённый	Субстантивация: прилаг.	Духовный
117	**UNCONVENTIONAL**	Нестандартный	Метафорическая	Духовный
118	**Unlock**	Отпереть	Субстантивация: глагол	Духовный
119	**VALUES**	ЦЕННОСТИ	Метафоро-метонимическая	Духовный
120	**WORSHIP**	ПОЧИТАНИЕ	Метафорическая	Духовный
121	**YOLO**	ЖЛОР (Живём лишь один раз)	Аббревиация: акроним	Духовный

ВКР УдГУ

Приложение 2.

Таблица ранжирования взятых удмуртских урбанонимов (в т.ч. эргонимов и прагматонимов) Ижевска по типу онимизации по [Курбанова: 2014] и типу культурного кода [Красных: 2002] (Приложение №2)

№	Прагматони	Перевод	Онимизация	Тип кода

	м			
1	**Бадзым**	Большой	Метонимическая	Духовный
2	**Вало-вало**	Вышивка с изображением лошадей	Метонимическая	Духовный; предметный
3	**Вашкала**	Древность	Метафорическая	Духовный
4	**Вордскем шаере**	Родной край	Метафорическая	Духовный
5	**Дунне**	Мир	Метафорическая	Духовный; пространственный
6	**Зангари**	Василёк	Трансонимизация	Биоморфный
7	**Ӟечбур**	Привет	Субстантивация	Духовный
8	**Инву**	Небесная роса	Метафорическая	Пространственный
9	**Италмас**	Италмас	Трансонимизация	Биоморфный
10	**Камон Валамон**	Камон Понятно; Камон Валамон	Языковая игра	Духовный
11	**Ошмес**	Родник	Метафорическая	Пространственный
12	**Палэзь**	Рябина	Трансонимизация	Биоморфный
13	**Саес**	Рукав	Метафорическо-метонимическая	Предметный
14	**Сактон**	Рассвет	Метафорическая	Духовный; временной
15	**Сюрес**	Дорога	Метонимическая	Пространственный
16	**Тау**	Спасибо	Субстантивация	Духовный
17	**Толэзь**	Луна	Трансонимиация	Духовный;

ВКР УдГУ

				пространственный
18	**Ческыт**	Вкусный	Субстантивация	Духовный
19	**Чорыг**	Рыба	Метфорическая	Биоморфный
20	**Шудо**	Счастье	Метафорическая	Духовный

ВКР УдГУ