

Д.А. Шевлякова

ПРИНЦИПЫ НОМИНАЦИИ ИТАЛЬЯНСКИХ ВИН В НАЧАЛЕ XXI в.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва,
Россия; scevliakova@mail.ru*

Аннотация: Статья посвящена исследованию принципов номинации в сфере винодельческого производства Италии за период 2018–2022 гг., а именно — выявлению ономастического сдвига относительно традиционных принципов именования классических марочных вин Италии в XIX–XX вв. Методом сплошной выборки с сайтов производителей вина и блога маркетологов винодельческой продукции единицы исследования были проанализированы с точки зрения лингвокогнитивных критериев, которыми, предположительно, руководствовались производители вина, выбирая нетрадиционные и новаторские названия для вин и шампанских. В статье также выявляются словообразовательные модели прагматонимов винодельческой сферы и иерархия коммуникативных функций. Особое внимание уделяется актуализации ассоциативно-коннотативного ряда при формировании названия вин.

Ключевые слова: прагматонимы; вина Италии; виноделие Италии; названия итальянских вин; наименования итальянских вин; винные этикетки; итальянская национальная идентичность

DOI: 10.55959/MSU-2074-1588-19-2023-2-01-05

Финансирование: Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

Для цитирования: Шевлякова Д.А. Принципы номинации итальянских вин в начале XXI в. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. Т. 26. № 2. С. 68–78.

Винодельческие традиции Италии представляют собой плодотворную сферу для изучения механизмов сохранения и передачи культурной памяти нации. Вино является не только компонентом гастрономической системы, но также важным элементом социальной и идеологической подсистем культуры (в терминологии Л. Уайта). Названия прославленных итальянских вин — «Кьянти», «Бароло», «Вальполичелла», «Просекко» — такие же признанные символы национальной идентичности, как и Колизей, Пизанская башня, ве-

Шевлякова Дарья Александровна — доктор культурологии, профессор кафедры итальянского языка факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; scevliakova@mail.ru

нецианские гондолы, итальянская опера, пицца и эспрессо. Поэтому по наименованиям итальянских вин последнего десятилетия можно в первом приближении выявить и «прочитать» некоторые тенденции в изменении национальных нарративов: «Ономастикон представляет своего рода верхний слой культуры, слой, доступный для прочтения. Ведь по картине или фотографии не всегда можно определить место или объект, особенно если раньше никогда его не видели, имя (название картины) дает ключ к разгадке» [Робустова, 2018: 33].

Актуальность настоящего исследования обусловлена значительной сменой ономастикона в области итальянского виноделия в начале XXI в. по сравнению с традицией именования вин XIX–XX вв. Семантический сдвиг в наименованиях вин может быть ценным свидетельством об изменениях в маркетинге и, более в общем, — в ценностной картине нации, так как отвечает на вопросы: «Что является значимым в национальной материальной культуре, в частности, в винной промышленности? Какие концепции можно упаковать в коммерческую упаковку и назвать именем (торговым знаком), которое выразит эти ценности?»

Для выявления новых тенденций в принципах наименования итальянской винной продукции методом сплошной и репрезентативной выборки были проанализированы 427 названий новых вин, появившихся на рынке сбыта в последние пять лет (2018–2022). В качестве источника информации о новых винах были взяты публикации итальянского блога профессиональных маркетологов винной продукции и упаковки “Il nome del vino” — *Имя вина*, в котором скрупулезно по годам анализируются упаковка, этикетка, контрэтикетка и кольеретка винных новинок, а также официальные информационные ресурсы винодельческих компаний, производителей анализируемых вин.

Цель статьи — выявить новые принципы наименований вина в начале XX в. относительно традиционных способов коммерческой номинации, бытовавших на протяжении XIX–XX вв. в итальянском виноделии. Задачи статьи: 1) определить место наименований вина в системе онимов; 2) дать описание традиционных принципов номинации вина в Италии XIX–XX вв.; 3) выявить новые принципы наименований вин, рассмотреть основные лингвокогнитивные механизмы формирования винных прагматонимов; 4) выстроить иерархию коммуникативных функций наименований вина.

Название вина — это его имя собственное (ИС), являющееся коммерческим наименованием (торговым знаком). Этикетка на бутылке является основной формой коммуникации производителя с потребителем, с помощью этикетки вино презентуется по визуаль-

ному и вербальному коммуникативным каналам, но именно название является квинтэссенцией коммерческой (и имплицитно — ценностной) интенции производителя.

Название вина — особый тип торгового знака, который в итальянской лингвистической традиции определяется как «эноним», наименование вина, согласно терминологии лингвиста А. Галковского [Gałkowski, 2010: 605]. В российской научной традиции, однако, данный термин не получил распространения, поэтому в статье будет использовано понятие «наименование вина» или более общий термин — прагматоним (прагмоним). Под прагматонимом обычно понимается «номен для обозначения сорта, марки, товарного знака» [Подольская, 1978: 81].

Специфика прагматонимов заключается в том, что они: 1) «маркируют» серию однородных объектов, определяя как отдельный элемент ряда, так и всю серию в целом; 2) функционируют в сфере производства и торговли, что предполагает наличие аттрактивной (рекламной) функций [Исангузина, 2008: 990]. Прагматонимы — ключевые знаки рекламного дискурса: они воздействуют на потребителя на когнитивном уровне. В рекламном пространстве они передают смысл во взаимодействии с визуальным коммуникативным модусом (шрифты, цветовая гамма, графические символы, рисунки, фотографии и т.п.), т.е. выступают как мультимодальные комплексы [Омельяненко, 2018]. Прагматонимы, будучи особыми единицами «рекламного» языка, выполняют следующие функции: дифференцирующую, информативную, охранную, гарантийную и психологическую; сверхфункция остается аттрактивной, рекламной [Исангузина, 2008: 991]. Однако, на наш взгляд, следует в дальнейшем более подробно изучить функциональные сферы прагматонимов, так как, являясь ИС, они могут помимо «когнитивной и коммуникативной» раскрываться в функциях «аффективной, знаковой, идентифицирующей, игровой, оценочной, парольной, прагматической, характеризующей, экспрессивной, апеллятивной, иконической, имплицитивной, индексальной, индивидуализирующей» [Робустова, Манченкова, 2021: 32].

Как правило, наименования большинства европейских вин (итальянские вина — не исключение) восходят к топонимам, относящимся к винодельческим областям и районам (например, районы виноделия Barolo, Chianti, Valpolicella в Италии одновременно являются наименованием марочных вин), — это первый, самый традиционный и продуктивный принцип номинации винодельческой продукции. Среди вин без маркированного в названии места происхождения выделяют так называемые сортовые вина, наименования которых указывают на моносорт или преобладающий сорт исполь-

зуемого винограда (например, «Каберне», «Шардоне» или «Мерло»), — это второй традиционный способ номинации вин. Третий традиционный способ представляет собой синтез двух предыдущих: указывается как сорт винограда, так и местность, в которой произрастает винодельческая культура, например, “Amarone di Valpolicella”, в котором “Amarone” — сорт винограда, а Valpolicella — название винодельческого района [Gilardoni, 2017: 120]. Очевидная связь между вином и территорией произрастания виноградника определяет и основную направленность в маркетинге вина в европейской и, в частности, итальянской традиции виноделия — классические марочные вина будут иметь топонимические, сортовые или сортово-топонимические названия. В качестве подтверждения достаточно проанализировать наименования 78 итальянских марочных вин DOCG (данные на январь 2023 г.): 36 названий будут иметь оттопонимическую номинацию, 38 названий — номинацию «сорт винограда + топоним», одно наименование — «сорт винограда», три наименования — другие принципы номинации.

Традиционные (территориальные или сортовые) наименования вина в маркетинге обусловлены как гарантией достоверности данных, так и стремлением завоевать доверие потребителя. Потребитель, не будучи экспертом-сомелье, ориентируется при покупке на исторически проверенную территорию происхождения вина или на определенный сорт винограда. Менее частотными, но более интересными с семантической точки зрения являются другие способы наименования, которые либо идентифицируют производственные методы виноделия и виноградарства, либо связаны с культурно-историческими особенностями области или винодельческой компании: 1) микротопонимы-названия виноградников (“San Lorenzo Rosso Conero”) или винодельческих хозяйств (“Nozzole”); 2) оттопонимические производные (“Torveto” — составной оним от ойконимов Torgiano и Orvieto, “Nato in Sicilia” — *Рожденный в Сицилии*); 3) природная среда или рельеф территории (“Cipressi” — *Кипарисы*, “Ghiaie della Furba” — *Гравий на реке Фурба*); 4) технологии или характеристика процессов виноделия (“Elogio alla Lentezza” — *Восхваление медлительности*, “Zerolegno” — *Нулевое дерево* (не выдерживается в деревянных бочках) и виноградарства (“Carovolto” — *Перевернутый* (лоза растет сверху вниз)); 5) антропонимы с мифологическими, религиозными и литературными коннотациями (“San Giorgio” — *Св. Георгий*, “Dionisio” — *Дионис*, “Tancredi” — *Танкред*); 6) антропонимы, микротопонимы и другие слова, связанные с историей семьи и винодельческой компании (“Villa Antinori” — *Вилла (маркизов) Антинори*, “Nozze d’Oro” — *Золотая свадьба*); 7) органолептические характеристики и цвет вина (“Rosso Puro” — *Красный*

чистый, “Aurente” — *Золотящийся*, “Brezza” — *Бриз*) [Gilardoni, 2017: 128–129].

Из исследованного материала (427 наименований новых итальянских вин и шампанских, вышедших в продажу в 2018–2022 гг.) в данной статье мы выделим только две категории номинации, которые не встречаются (или встречаются как исключения из правила) в традиционном наименовании итальянских вин XIX–XX вв.

Первая категория затрагивает технические характеристики вина (26 % от проанализированного корпуса), в основном, акцент будет сделан на «чистоте» и аутентичности продукта (отсутствие консервантов и биологическая подлинность). В качестве примеров мы рассмотрим лишь три интереснейших наименования, которые тоже информируют нас о чистоте продукта, но делают это через скрытую метафору, черпая производящие для ИС существительные из химической терминологии. Первый пример — шампанское “Rhodium” — *Родиум* (винодельческая компания “Slainozzi”, регион Трентино-Альто-Адидже). Игристые вина всегда занимали особое место в оппозиции повседневная/праздничная культура, коннотативно они связаны с праздником, элитарной культурой и привилегиями, в отличие от классических сухих вин, которые в Италии атрибутивно связаны с повседневностью. Недаром и упаковка шампанских вин всегда празднична и драгоценна, как и их названия. В данном случае винодельческая компания стремится к эффекту предельной привилегированности: «Родиум» — научное, химическое название родия, металла, еще более редкого и драгоценного, чем золото и платина. Кольеретка (этикетка, размещена на фольге на горлышке бутылки) подчеркивает «научную» атрибуцию вина химическим обозначением элемента родия — “Rh”. В качестве второго примера приведем белое вино “Ossigeno” — *Кислород* (производитель “Rob de Matt”, регион Кампания). Подобное название можно считать слишком смелым для вина, в технологии производства которого кислород является одним из самых страшных врагов качества конечного продукта. Под названием мелким шрифтом написано: «Произведено, чтобы искоренить явно неизлечимую печаль»: в химическом термине, неожиданно перешедшем в класс прагматонимов, авторы, скорее всего, хотели актуализировать сему «необходим (как воздух)». Второй актуализированный компонент значения «простота, без примесей» нам визуально подсказывает контрэтикетка: вверху мы видим три веселых пьяных лица с подписью: «Не более, чем виноград», — виноград такой же простой материал для вина, как и кислород для воздуха. Таким образом принцип номинации формально идет по техническим характеристикам, а на самом деле является метафорическим способом номинации.

Если «Родиум» и «Кислород» пришли как производящие имена из области химии, то вино “l’Afrodisiaco” — *Афродизиак* (винодельческая компания “Buglioni”, регион Венето) было взято прямо-таки из алхимии. Редкое красное пассито (сладкое вино из заизюмленного винограда) в своем именовании референтом имеет афродизиак — вещество (продукт питания), стимулирующее сексуальное возбуждение; существование таких веществ научно не доказано, но верования бытуют в коллективном сознании многих народов мира. Конечно, вино обладает растормаживающим эффектом, но совсем не обязательно сексуальным. Однако сама идея выпить сладкий и ароматный напиток, вызывающий страстное влечение и придающее силы в любовной игре, создает позитивный психологический эффект. Скорее всего, таково и было намерение маркетологов винодельни — предложить вино сладкое и соблазнительное не только по вкусу, но и по названию, намекающее на приятное завершение трапезы и «начало» другого типа вечера.

Новым, не встречавшимся в традиции номинации классических вин XX–XXI вв., будет и принцип номинации по предполагаемому эффекту от вина. Категория «предполагаемый эффект от вина» оказалась одной из самых частотных (32 %). Семантика названий будет, в основном, касаться предполагаемых приятных эмоциональных состояний человека, который будет пить данное вино, компонент значения «обещание приятного» будет обязательным. Так красное вино “Serenò” — *Спокойное* (производитель “Villa Santo Stefano”, регион Тоскана) передает стремление к внутреннему миру и гармонии. Второе значение прилагательного sereno — *ясный, безоблачный* — выступает как скрытый семантический фон, привнося коннотации с хорошей погодой, на фоне которого вызревает замечательный виноград. Наименование белого вина “Gioia” — *Радость* того же производителя не столь многозначно, зато несет более интенсивный эмоциональный заряд, кроме того, выражено существительным, которое всегда более «существенно», чем лишенное предметных референций качественное прилагательное.

Наименование игристого вина “Vitapiena” — *«Полная жизнь»* (производитель “Contesa vini”, регион Абрुцци) отсылает к образу жизни, полной удовольствий и празднования. Хотя жизнь в реальности, скорее, полна проблемами, заботами и огорчениями, но вот пожелания «полной жизни» обладает положительными коннотациями. Авторы блога “Il nome del vino” также трактуют значение наименования в русле пожелания: «Или, может быть, название указывает путь к “полноценной жизни” каждый день, а не только в праздники, с которыми ассоциируется обычно игристое вино» [ilnomedelvino.blogspot.com: электронный ресурс].

Положительным ассоциативно-коннотативным потенциалом обладает и название вина “Settimocielo” — *Седьмое небо* (винодельня “Settecapi”, регион Эмилия-Романья). В итальянском языке, как и в русском, существует идиома *essere al settimo cielo* — *быть на седьмом небе* (от счастья). Только в итальянском языке она носит ярко выраженные теологические коннотации. Этимология выражения восходит к средневековой схеме Рая, описанного Данте в «Божественной комедии»: согласно аристотелевско-птолемеевской космологической системе, Земля находится в центре Вселенной, окруженная девятью небесами. Первые семь небес — это сферы Луны, Меркурия, Венеры, Солнца, Марса, Юпитера, Сатурна, восьмое небо — сфера (остальных) звезд, девятое — кристалльное небо, десятое — Эмпирей, где обитает Бог. Из этих десяти небес только первые семь были доступны человеку, поэтому седьмое небо представляет высший уровень достижения человеческой радости, которое и обещает легковерному потребителю название вина.

Следующее наименование вина “Allegracore” — *(оно) Радует сердце* (производитель “Fattorie Romeo del Castello”, Сицилия) интересно многозначностью производящей синтагмы. Во-первых, мы имеем дело с оттопонимической трансонимизацией, где производящей основной будет микротопоним: Allegracore — это район расположения виноградников, дающих сырье для вина “Allegracore”; он находится на склонах культового сицилийского вулкана Этна, откуда открывается с высоты 700 м захватывающий вид на буколический пейзаж. Получается, с одной стороны, индексальное наименование, так как оно указывает на место производства вина, но второй компонент значения формируется по метонимическому принципу причинно-производственной связи (виноградник-виноград-виноделие-вино), а коннотативно отсылает к красоте панорамы со склонов Этны. Таким образом, наименование вина явно информативно и скрыто — суггестивно.

Отдельно в категории «Эффект от вина» хотелось бы рассмотреть два примера парадоксального наименования. Название белого вина “Dossia fredda” — *Холодный душ* (винодельня “Controvento”, регион Абруцци) — производитель на сайте объясняет «свежестью» напитка, «который выпивается на одном дыхании» и обещает эффект приятной прохлады, как от холодного душа в жару. Действительно, в жару в Италии предпочитают белые вина даже с теми блюдами, для которых обычно выбирают красные вина, так как последние способствуют выработке красных кровяных телец и благотворному согреванию крови. Для визуального подтверждения эффекта прохлады на этикетке изображена женская фигура на пляже (в купальнике 1960-х годов), которая собирается воспользоваться душем из

бочки, и, судя по форме бочки, в ней находится отнюдь не вода. Следует отметить, что женщина изображена в кокетливых туфельках на каблучках, не подходящих для песка и пляжа. Безраздельно царит вымысел, мы находимся в области грез, иллюзий, приятных нарративов отдыха и игривого настроения. Коммерческое название и этикетка выполняют свою аттрактивную функцию, привлекая внимание потенциального потребителя в момент принятия решения о покупке.

Прохладу обещает и название-оксюморон белого игристого вина “Brina d’Estate” — *Летний иней* (винодельня “Tenuta di Aljano”, регион Эмилия). Для расшифровки механизма кодирования названий стоит обратиться к лингвокогнитологии. Профессор Г.Г. Молчанова следующим образом объясняет механизм когнитивного диссонанса: «Непонимание адресата требует переключить наше внимание на другой результат, более уместный и успешный, а для этого необходимо кардинально поменять акценты — т.е. поместить наше восприятие в новый фрейм. Рефрейминг, или смена фрейма, обозначает помещение какого-либо образа или переживания в новый фрейм. <...> Тип контекстуального рефрейминга в таком случае зачастую принимает форму так называемого бокового смещения, т.е. использования метафор и аналогий. Паттерном аналогии в нейролингвистическом программировании называется попытка установить взаимосвязь, аналогичную определяемой в некотором обобщении. Такая взаимосвязь открывает новые подтексты этого обобщения при помощи абдуктивного (метафорического) мышления, противопоставляемого индуктивному (объединение) и дедуктивному (разделение). Абдуктивное мышление предполагает творческий подход и в конечном итоге дает возможность открывать более глубокие истины» [Молчанова, 2018: 12–13]. Рефрейминг контекста в наименовании вина «Холодный душ» связан с отрицательным значением производящей для ИС идиомы «холодный душ» (нечто неожиданное, неприятное, отрезвляющее), помещенная в контекст перегретого жаркого пляжа, она приобретает положительные коннотации. В случае вина «Летний иней» производитель обещает природное явление, невозможное в действительности, но страстно желаемое жарким летом, и выполняет невысказанное желание клиента метафорически, в названии вина, которое сулит неожиданный эффект прохлады, мы опять находимся в области грез и воображения.

Подводя итоги статьи, хотелось бы выделить следующие положения. В 2020-х годах в сфере номинации итальянских вин происходит ономастический сдвиг, помимо традиционных способов оттопонимическо-сортового и атрибутивного значения, бытовавших ранее, появляются новые. В статье мы выделили лишь два принци-

па номинации вин. В первой номинативной категории «Технические характеристики вина» лидирует гарантийная функция — производители заверяют покупателя, что процесс выдержан по строгим требованиям современных технологий и состав вина технически безупречен, «научно» выверен. Соответственно, деривационной базой для наименования вин зачастую будут выступать научные (химические) термины, которые могут не иметь никакого отношения к составу вина («Кислород», «Родий», «Афродизиак»), в этом случае функция дифференциации продукта будет раскрываться и усиливаться гарантийной, характеризующей, экспрессивной, даже игровой и парольными функциями за счет отчетливой внутренней формы ИС. Лингвокогнитивный механизм образования прагматонима кажется терминологическим, но на самом деле, является метафорическим.

Во второй номинативной категории «Эффект от вина» авторы рассчитывают на способность имени вызывать положительные эмоции и таким образом стимулировать потребителя к покупке. Приветствуется игра слов, зачастую основанная на парадоксе с механизмом рефрейминга образа. В качестве номинативной модели выступает переход прилагательного, нарицательного существительного или словосочетания в ИС; наблюдается предпочтение существительных в качестве деривационной базы в ущерб прилагательному. Особенно этот номинативный перекокс заметен в словообразовательной модели сложения основ существительного и прилагательного, где графически зафиксировано слитное написание («Полная жизнь», «Седьмое небо»), — существительное как бы «поглощает», вбирает в себя семантику прилагательного, чтобы при переходе в класс ИС максимально являть собой сущность, предмет. Информативная функция ИС в обоих типах номинации стремится к нулю: ни о реальных качествах вина, ни о месте произрастания, ни о технологиях производства покупатель сведений не получает, зато усиливается воображение, чему очень способствует стимуляция абдуктивного (метафорического) мышления.

Что говорит нам исследованный материал о «ценностях на продажу» в национальном профессиональном сообществе виноделов Италии? Позиционируются две концепции: высокотехнологичное, научно выверенное и поэтому эксклюзивное качество итальянского вина, которое обещает «спокойную радость» потребителю.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Исангузина И.И.* Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере на-

- званий кондитерских изделий) // Вестн. Башкирского ун-та. 2008. Т. 13. № 4. С. 990–993.
2. Молчанова Г.Г. Когнитивный диссонанс как транзакционный прием построения урбанонима // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 1. С. 8–16.
 3. Омеляненко В.А. Отонимные прагматонимы с национально-культурным компонентом в российской рекламе // Вестн. Российского ун-та. дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2018. Т. 9. № 3. С. 712–728.
 4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978.
 5. Робустова В.В. Названия игрушечной продукции как маркер трансформации современной социокультурной среды // Вестн. Моск. ун-та. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 3. С. 31–38.
 6. Робустова В.В., Манченкова А.И. Репрезентирующая функция имен собственных // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 1. С. 32–41.
 7. Galkowski A. Problemi di terminologia onomastica. Contributi per un dibattito // Rivista italiana di onomastica. 2010. № 16. P. 604–624.
 8. Gilardoni S. I nomi dei vini italiani. Tra denominazioni di origine, marchi aziendali e marchi di prodotto // Lingue e Linguaggi. 2017. № 22. P. 113–136.

Daria A. Shevliakova

PRINCIPLES OF NAMING ITALIAN WINES IN THE 21ST CENTURY

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; scevliakova@mail.ru

Abstract: The article discusses the principles of nomination in the field of Italian wine production for the period 2018–2022, the identification of an onomastic shift relative to the traditional principles of naming classic vintage wines in Italy in the 19th–20th centuries. Using the method of continuous sampling from the websites of wine producers and the blog of wine marketers, the units of the study were analyzed in terms of linguistic-cognitive criteria that guided wine producers when choosing non-traditional and innovative names for wines and champagnes. The article also reveals word-formation models of pragmatonyms in the wine-making sphere and a hierarchy of communicative functions. Particular attention is paid to the actualization of the associative-connotative series when forming the names of wines.

Key words: pragmatonyms; wines of Italy; winemaking in Italy; names of Italian wines; wine labels; Italian national identity

Funding: This research has been supported by the Interdisciplinary Scientific and Educational School of Moscow University “Preservation of the World Cultural and Historical Heritage”.

For citation: Shevliakova D.A. (2023) Principles of naming Italian wines in the 21st century. *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, no 2 (26), pp. 68–78. (In Russ.)

ABOUT THE AUTHOR

Daria A. Shevliakova — Dr. Habil. In Cultorology, Professor, Head of the Department of Italian of the Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University; scevliakova@mail.ru

REFERENCES

1. Gałkowski A. 2010. Problemi di terminologia onomastica. Contributi per un dibattito [Onomastics terminology problems. Contributions for a debate]. *Italian journal of onomastics*, no. 16, pp. 604–624. (In Italian).
2. Gilardoni S. 2017. I nomi dei vini italiani. Tra denominazioni di origine, marchi aziendali e marchi di prodotto [The names of Italian wines. Among denominations of origin, company brands and product brands]. *Languages and special languages*, no. 22, pp. 113–136. (In Italian).
3. Isanguzina I.I. 2008. Pragmatonimy v onomasticheskom prostranstve: semanticheskiy, lingvokul'turologicheskiy i sintaksicheskiy aspekty (na primere nazvaniy konditerskikh izdeliy) [Pragmatonyms in Onomastic Space: Semantic, Linguocultural and Syntactic Aspects (on the Example of Confectionery Names)]. *Bashkir University Bulletin*, v. 13, no. 4, pp. 990–993. (In Russ.)
4. Molchanova G.G. 2018. Kognitivnyy dissonans kak transaktsionnyy priyem postroyeniya urbanonima [Cognitive dissonance as a transactional technique for constructing an urbanonym]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 1, pp. 8–16. (In Russ.)
5. Omelyanenko V.A. 2018. Otonimnyye pragmatonimy s natsional'no-kul'turnym komponentom v rossiyskoy reklame [Otonymic Pragmatonyms with a National-Cultural Component in Russian Advertising]. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Theory of language. Semiotics. Semantics*, v. 9, no. 3, pp. 712–728. (In Russ.)
6. Podolskaya N.V. 1978. *Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii* [Dictionary of Russian onomastic terminology]. Moscow, Nauka Publ. (In Russ.)
7. Robustova V.V. 2018. Nazvaniya igrushechnoy produktsii kak marker transformatsii sovremennoy sotsiokul'turnoy sredy [Names of toy products as a marker of the transformation of the modern socio-cultural environment]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 31–38. (In Russ.)
8. Robustova V.V., Manchenkova A.I. 2021. Rerezentiruyushchaya funktsiya imen sobstvennykh [Representing Function of Proper Names]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no.1, pp. 32–41. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 17.01.2023;
одобрена после рецензирования 17.02.2023;
принята к публикации 20.02.2023

The article was submitted 17.01.2023;
approved after reviewing 17.02.2023;
accepted for publication 20.02.2023