



[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 15(6), 2026]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]



ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Гаврикова Э. О. Динамика орфографической нормы в условиях цифровой экономики : плюрализм в номинациях шоколадных изделий / Э. О. Гаврикова, Н. В. Кайзер-Данилова // Научный диалог. — 2026. — Т. 15, № 6. — С. 45—69. — DOI: 10.24224/2227-1295-2026-15-6-45-69.

Gavrikova, E. O., Kaiser-Danilova, N. V. (2026). Dynamics of Orthographic Norms in Digital Economy: Pluralism in Chocolate Product Naming. *Nauchnyi dialog*, 15 (6): 45-69. DOI: 10.24224/2227-1295-2026-15-6-45-69. (In Russ.).



Web of Science™



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Динамика орфографической нормы в условиях цифровой экономики: плюрализм в номинациях шоколадных изделий

Гаврикова Элина Олеговна

orcid.org/0000-0002-5019-8815

кандидат филологических наук, доцент,
доцент, кафедра языкознания
и литературоведения
e.o.gavrikova@utmn.ru

Кайзер-Данилова

Наталья Викторовна

orcid.org/0009-0003-2734-5367

кандидат филологических наук, доцент,
доцент, кафедра языкознания
и литературоведения,
корреспондирующий автор
n.v.kajzer-danilova@utmn.ru

Тюменский
государственный университет
(Тюмень, Россия)

Dynamics of Orthographic Norms in Digital Economy: Pluralism in Chocolate Product Naming

Elina O. Gavrikova

orcid.org/0000-0002-5019-8815

PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor, Department
of Linguistics and Literary Studies
e.o.gavrikova@utmn.ru

Natalya V. Kaiser-Danilova

orcid.org/0009-0003-2734-5367

PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor, Department
of Linguistics and Literary Studies,
corresponding author
n.v.kajzer-danilova@utmn.ru

University of Tyumen
(Tyumen, Russia)

© Гаврикова Э. О., Кайзер-Данилова Н. В., 2026

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

В статье исследуется влияние цифровой торговли и паттернов потребительского поведения на номинативные стратегии в прагматонимии. На материале 1427 наименований шоколадных конфет, производимых 12 кондитерскими предприятиями Уральского федерального округа (2024—2026 годы), зафиксировано значительное смещение приоритетов покупателей от метафорических названий к функциональным и информативным: доля прямых описательных конструкций составила 37,21 %, а цифровые индексы (вес, состав, количество) присутствуют в 43,8 % онимов. Установлено активное использование комбинированных (гибридных) конструкций, реализующих стратегию «двойного кодирования» (метафора + состав), параграфемных элементов (®, +, ×, %). Доказано расхождение между академической орфографической нормой и практикой оформления названий шоколадных конфет, что подтверждает градуальный характер современных правил. На основе полученных данных предложена дифференцированная система рекомендаций, разграничивающая жесткую унификацию для юридических текстов (строгое соответствие свидетельству Роспатента) и контекстно-обусловленные правила для масс-медиа и корпоративных стилей, базирующиеся на дискурсивном критерии.

Ключевые слова:

чоконимы; прагматонимы; номинативные стратегии; орфографическая норма; гибридные наименования; кодификация языковая норма.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This article examines the impact of e-commerce and evolving consumer behavior patterns on nominative strategies within pragmatonymy. Drawing on a corpus of 1,427 chocolate product names produced by twelve confectionery enterprises in the Ural Federal District (spanning 2024–2026), the study documents a significant shift in consumer priorities from metaphorical designations to functional and informational ones: direct descriptive constructions account for 37.21% of the sample, while digital indices (weight, composition, quantity) are present in 43.8% of the *onyms*. The analysis reveals the active deployment of hybrid naming structures that implement a “dual coding” strategy (metaphor + compositional information), alongside paragraphemic elements (®, +, ×, %). The findings substantiate a divergence between codified academic orthography and actual titling practices in commercial branding, thereby confirming the gradient nature of contemporary spelling rules. Based on these results, a differentiated system of recommendations is proposed, which distinguishes strict unification protocols for legal documentation (rigid compliance with Rospatent registration certificates) from context-dependent guidelines for mass media and corporate communication styles grounded in discursive criteria.

Key words:

chocolonyms; pragmatonyms; nominative strategies; orthographic norm; hybrid denominations; linguistic codification



УДК 81'373.2::663.918

DOI: 10.24224/2227-1295-2026-15-6-45-69

Научная специальность ВАК

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

5.9.8. Теоретическая, прикладная и
сравнительно-сопоставительная лингвистика

Динамика орфографической нормы в условиях цифровой экономики: плюрализм в номинациях шоколадных изделий

© Гаврикова Э. О., Кайзер-Данилова Н. В., 2026

1. Введение = Introduction

Прагматонимы, или словесные товарные знаки, стали неотъемлемым элементом современной действительности, которая определяет способы и критерии названий, их структуру. В борьбе за покупателя неймеры изобретают эффективные коммерческие номинации, привлекающие внимание потребителя, облегчающие выбор товара, позволяющие обойти требования ГОСТа и исключительного права на товарный знак. Появление электронной коммерции, устранившей посредника между производителем и покупателем, обусловило возникновение новых требований к названиям и породило орфографический разноречивый в представлении товаронимов. Сложившееся разнообразие в оформлении искусственных наименований вызывает непонимание у потребителя, тормозит рост продаж, порождает сомнения в качестве и составе товара и ставит под угрозу орфографическую норму.

Товарный знак стал объектом лингвистического описания в 1970-е годы [Василевский и др., 1970; Василевский, 1971; Комолова, 1971; Комолова, 1974; Соболева и др., 1986; Суперанская, 1973]. Были дифференцированы понятия «товарный знак» (закрепившееся в юридическом поле), «коммерческое наименование» / «словесный товарный знак» (используемые в лингвистике) [Бондалетов, 1983; Подольская 1978]. Т. В. Евсюкова [Евсюкова, 1982] предприняла попытку дать полное лингвистическое описание коммерческой номинации. С активным ростом рыночной экономики в центр изучения выдвигается прагматика коммерческой номинации [Крюкова, 2011; Новичихина, 2022; Стадульская, 2003; Ungureanu, 2025]. Словесные товарные знаки рассматриваются как средство создания рекламного текста [Кирпичева, 2007], разрабатываются классификации товаронимов [Крюкова, 2011; Новичихина, 2003; Яковлева, 2005], обосновывается необходимость их изучения [Исакова, 2006; Осипова, 2022; Ражина, 2007; Сотникова, 2006].

Чокони́мы — термин, предложенный научному сообществу Е. Л. Пупышевой и А. В. Кулагиной [Пупышева и др., 2014] для именовании шоколадных конфет. Данные единицы занимают промежуточное положение между именами собственными и апеллятивами, обозначая отдельную группу товара и образуя группу номинаций, находящихся на периферии прагматонимического пространства. О. Е. Яковлева [Яковлева, 2005] выделила тематические группы вторичной проприальной лексики и предложила их типологию. Комплексное описание семантики и структуры наименований сладостей, их лингвокультурологического компонента предприняла И. И. Исангузина [Исангузина, 2008]. Коммуникативные функции названий конфет представлены в работах Ван Мяо [Ван Мяо, 2010] и К. А. Антоновой [Антонова, 2008]. Н. Д. Осипова [Осипова, 2022] проанализировала наименования конфет в функционально-семантическом, прагматическом, синтаксическом, лингвокультурном, лингвoseмиотическом и лингвoэкологическом аспектах.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

В нашей работе под *чоконимами* мы будем понимать искусственно созданные единицы языка, служащие наименованиями шоколадных изделий на основе какао-масла, занимающие промежуточное положение между онимами и апеллятивами, представленные как именами собственными, так и описательными конструкциями / гибридными наименованиями.

В настоящее время разгорелась дискуссия о правилах орфографического оформления вторичных наименований, поднятая Н. В. Николенковой [Николенкова, 2017а], указавшей на несоответствие рекомендаций справочников по орфографии современным реалиям. Её идею поддержала И. В. Нечаева, отметившая относительность границы между индивидуальным названием и названием класса объектов, наименованием товара и его сорта, что обуславливает колебания в их графическом оформлении. В ряде случаев императивность кодификации возможна только за счет допуска определенной доли условности [Нечаева, 2017, с. 155]. В работе «Производственные и товарные знаки: графика и орфография» исследователь [Нечаева, 2025] подчеркивает значимость дискурсивного критерия при выборе прописной буквы и кавычек, выдвигает на обсуждение проект правил орфографии товарных знаков.

На волне публикации новых орфографических словарей, отражающих норму русского языка в статусе государственного [Орфографический словарь..., 2025], появилась необходимость в унификации и стандартизации правил оформления прагматонимов, в том числе чоконимов. Обоснованно звучит замечание А. А. Исаковой: «Имена собственные — это огромный корпус лексики, который практически невозможно полностью зафиксировать в словарях» [Исакова, 2006, с. 64]. Проанализировав тенденции употребления товаронимов, авторы работ предлагают уточнения в правила правописания имен собственных, поскольку «система имен любого языка отличается от системы его нарицательных не только

составом лексем, но и моделями, в соответствии с которыми образуются имена» [Суперанская, 1973, с. 217].

Безусловно, «товарный знак — это жизненно необходимое для современного общества, но недостаточно изученное средство коммуникации, выступающее как неотъемлемый феномен современной индустриальной культуры, определяющий специфику экономических отношений производителей товаров, услуг, их продавцов и потребителей. Подтверждением этому служит его обязательная регистрация в соответствующем государственном институте» [Стадильская, 2014, с. 2]. Кроме того, интернет-экономика стимулирует увеличение товарооборота, повышает конкурентоспособность производителей, расширяет торговое пространство, обновляет и пополняет ассортимент, обеспечивает полноту информации о нём, предоставляет возможность внести новое содержание.

В статье предпринята попытка проанализировать наименования шоколадных изделий, структурные типы онимов и их орфографическое оформление на примере практики кондитерских предприятий, расположенных на территории Уральского федерального округа. Изучение регионального материала позволяет рассматривать прагматониимию как науку об изменчивой, социально укорененной и когнитивно сложной способности человека. Такой подход защищает рынок от появления упрощенных и идеализированных моделей номинации, исследователей направляет к поиску решений, отражающих реальное положение дел и позволяющих прогнозировать развитие языка.

Материалом исследования выступили 1427 наименований шоколадных конфет, производимых 12 кондитерскими предприятиями Екатеринбурга, Тюмени, Челябинска, Ханты-Мансийска, Тобольска, Ноябрьска, Ялуторовска, Ишима, Вишневогорска, Пласта: «Квартет», «Кураж», «Слада», «Шоколадное ателье Marina Koroleva», «Егода» («Мануфактура шоколада Дарьи Егоровой в Тобольске»), «Этника», «Полезные сладости», «Южуралкондитер», «Вишневогорская кондитерская фабрика» («Голицин»), «МС-Конди», «УралСувенир», «Первая шоколадная компания». Методом сплошной выборки были выявлены наименования шоколадной продукции, указанные на индивидуальных упаковках изделий, в прайс-листах официальных сайтов кондитерских фабрик, в карточках товаров на крупнейших российских маркетплейсах (Wildberries, Ozon) и в каталогах интернет-магазинов «ВКонтакте» за период с 2024 по 2026 годы. Были извлечены номинации, соответствующие следующим критериям:

- обозначают шоколадные изделия, произведенные массово в коммерческих целях;
- зафиксированы на упаковке / товаре / ценнике, в карточке / прайсе / каталоге;
- написаны цифрами, буквами кириллицы или латиницы (как прописными, так и строчными графемами), выделены шрифтом / оформлены с помощью кавычек.

При отборе чокнимов были соблюдены все изложенные требования.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Дифференциация имён собственных и нарицательных

Товарные знаки обладают двойными свойствами: с одной стороны, единичность, уникальность коммерческого имени требуют написания с заглавной буквы, употребления кавычек, с другой — массовое, серийное производство неизбежно превращает название в сортовое или видовое, перемещает его в разряд нарицательной лексики, ср.: *памперс*, ставший наименованием любых подгузников, *ксерокс* — обозначением копировальных машин в целом.

Дихотомия «собственное vs. нарицательное» имеет семантические основания. Как известно, у имен собственных отсутствует интенционал, поэтому они выполняют функцию индекса, обладают слабой или «нулевой» семантикой в языке (исключение — образные имена). Их значение — конкретный денотат. Следовательно, для понимания имени собственного необходимы фоновые знания, выход за пределы языковой системы. Имя нарицательное, наоборот, обладает богатым понятийным содержанием, позволяющим опознавать целый класс объектов, выступает символом, понятным адресату благодаря знанию языка. Таким образом, противопоставление «собственное — нарицательное» следует рассматривать не как жесткую границу, а как шкалу, по которой под влиянием языковых и социальных процессов имена способны перемещаться, что отражается на их функции, степени семантической наполненности и способности к уникальной идентификации.

Особую сложность представляет разграничение товарного знака и описательной конструкции. Свойства товара: состав, вид, назначение или место производства — могут быть переданы перечислением признаков. Однако, в отличие от товарнонима, описательная конструкция не охраняется законом, поскольку не обладает монополией на использование лингвистических средств и способностью создавать в сознании потребителя устойчивые ассоциации с конкретным производителем.

Граница между проприальной лексикой и описательной конструкцией — одна из самых размытых и динамичных зон в ономастике, так как неопределенность обусловлена внутренним конфликтом нейминга: необходимостью создать уникальное название, подлежащее юридической защите, и одновременно отразить в нем потребительские свойства товара — его вкус, состав или качество.

3.2. Нейминговые стратегии в современной чоконимии

Чоконимы — искусственно созданные единицы, сконструированные по определенным моделям из слов общепотребительной лексики и способные выполнять различные прагматические функции. Анализ фактического материала позволяет выделить следующие стратегии номинации:

— указание на состав чоконима (44,36 %): *суфле «Кофе Латте»*, *«Фруктовый грильяж с черносливом»*, *«Арахис, глазированный в кокосовой стружке»*. Уральский федеральный округ — кладовая дикоросов, которые частотно представлены в региональных названиях: *ремесленный шоколад с сосновой шишкой*,

шоколад «Этника» с брусникой, шоколад с ягелем, «Морошка с Севера», «Клюква в тёмном шоколаде», шоколад «Тюменский» (молочный) с добавлением дикоросов. Подобные чоконины формируют региональный бренд;

— указание на технологию производства (26,91 %): «Фрукты глазированные», «Миндаль в горьком шоколаде». Акцент сделан на способе изготовления, премиальности изделия;

— указание на вкус продукта (11,63 %): «Тюменское лакомство», «Двойняшки-неженки», «Шоколадный смак», «Малиновый вкус». Название транслирует предвкушение гастрономического удовольствия;

— указание на адресата (5,46 %): «Крыжовник-ягермейстер 18+», «Урал для сильных», косвенная адресация к детскому возрасту: «Вкусные сказки», «Птичьи сказки», «Заречные сказки», «Грезы медвежонка», «Сон русалочки», «Фантазии Ульянки», «Детская раскраска», «Мамина проказница». Это персонализация предложения под конкретную ситуацию;

— указание на место производства (5,12 %): *сибирская клюква в шоколаде*, «Привет с Ямала», «Вечерний Челябинск». Локализация служит маркером знака качества и территориальной идентичности;

— указание на событие (1,12 %): «Пралине к чаю», «Пластовский сувенир», «Праздничный камин», «Комплимент»;

— указание на полезность продукта (1 %): «Конфеты натуральные», «Шишки в настоящем тёмном шоколаде». Номинации подчеркивают натуральность продукта.

Почему сегодня актуальны «прозрачные» названия, указывающие на состав или свойства товара? Во-первых, это результат запроса на здоровый образ жизни. Современный потребитель уделяет большое внимание составу продукта, поскольку стремится к осознанному потреблению, следовательно, выбирает экологически чистые продукты. Для людей с ограничениями в питании информация о составе кондитерского изделия особенно важна. К тому же сочетание привлекательного названия и понятного состава повышает доверие, делает ценообразование прозрачным, а отношения между производителем и покупателем — честными.

Во-вторых, гастрономический дискурс стал неотъемлемой частью повседневности. Современная реклама воздействует на разные органы чувств человека, в частности, вкусовые ощущения выступают инструментом сенсорного маркетинга. Производитель, привлекая внимание потребителя и формируя его ожидания, помогает сделать выбор. Товаропроизводители выходят за рамки традиционных пристрастий целевой аудитории, предлагая уникальные решения, которые не только соответствуют высоким гастрономическим запросам потребителя, но и отражают тренды экономики: ориентация на региональное сырье снижает стоимость продукции и расширяет ее ассортимент.

Таким образом, смещение фокуса нейминга с метафорических, оригинальных названий на наименования, актуализирующие значимые для потребителя

признаки: вкус, качество, состав, место производства, диалогичность — отвечает запросам покупателя на прозрачность информации, персонализацию услуг и индивидуализацию товаров.

Однако не стоит думать, что век метафоры миновал. XXI век — эпоха эмоций, быстрого дофамина, поэтому частотны метафорические названия кондитерских изделий, которые не только создают яркий образ товара, но и воплощают чувства и эмоции покупателя, стимулируют образное мышление, делают чоконим средством смысловой компрессии рекламного дискурса: «*Свердловский прометей*», «*Космическая одиссея®*», «*Лебединая нежность*», «*Кастрюля с шоколадными пельменями*». Как отмечает М. Э. Рут, «образные номинативные единицы обладают живой внутренней формой на всем протяжении своего функционирования, служа своеобразным инструментом ориентации в действительности, сохраняя актуальность образной номинативной модели и приспособляясь к трансформациям картины мира в сознании номинатора» [Рут, 1994, с. 6]. Метафора в названии конфеты — способ быстро и точно сориентировать потребителя в мире вкусов и эмоций, сохраняя при этом связь с динамичной картиной мира.

Анализ материала позволил выделить следующие образно-метафорические модели:

— по форме: «*Трюфели*»; конфеты «*Десерт картошка*», «*Шоколадное сердце*», ирис в наборе «*Пельменишки с Севера*» из белого шоколада, набор «*Шоколадный чум*», «*Чумик*». Подчеркивается сходство с бытовыми предметами и элементами традиционной культуры Севера, игровые решения в номинации;

— по внешним признакам: «*Суфле “Снежная птичка” сливочное*», «*Гранат КЛЮКВА в тёмном шоколаде*», «*Рахтопаз ШИШКИ в тёмном шоколаде*», «*Кокосовый снежок*», «*Свердловский метеорит*». Акцентируются цвет, форма, фактура и консистенция продукта, сходство с известными предметами;

— по внешнему виду и оценке: «*Золотой орех*», «*Ларец*», набор шоколада «*Малахитовая шкатулка*», ассорти из восточных сладостей «*Домино*». Делается акцент на сходстве, богатстве ассортимента и высокой ценности товара;

— по восприятию (эмоции, ассоциации): «*Сон “Русалочки”*», «*Женщины мечты*», «*Мечты Ермака*». Внимание покупателя фокусируется на состоянии, связи с реальностью, культурных кодах;

— по восприятию и оценке: «*Птичье молоко*», «*Радужный микс*», «*Радуга вкусов*», «*Созвездие соблазнов*», набор конфет «*Ореховый блюз*», «*Сибирские узоры*» (ишишки, клюква, облепиха). суфле с мармеладом с фруктозой. Обозначается товар, знакомство с которым способно произвести на покупателя сильное впечатление, доставить ему эстетическое удовольствие;

— по функции: «*Изыюминка квартета*», «*Ворота в Сибирь*», ассорти «*Солнце Востока*». Передают информацию о назначении товара, акцентируют внимание на ритуале потребления, символическом действии.

Таким образом, метафорические названия не только украшают продукт, но и кодируют сложный смысл в лаконичной форме, апеллируя к культурному опыту и воображению покупателя.

Наряду с образными названиями кондитерских изделий в последнее время наблюдается увеличение прямых описательных конструкций, которые составили 37,21 % от общего числа чоконимов: *кастрюлька с пельмешками-цисками, молочный шоколад 44 % на сухом кедровом молоке и цветочном меде, открытка – шоколад с северным характером, шишка сосновая в горьком шоколаде, халва араxisовая в шоколадной глазури, суфле с цукатами в шоколадной глазури, чернослив с суфле в шоколаде с фруктозой, шоколад горький с орехом с фруктозой, пралине молочное с орехом с фруктозой, семечки подсолнечника в темном шоколаде*.

Чем объясняется популярность описательных названий? Сладости — товар импульсной покупки, когда решение принимается быстро. Дескрипция — эффективный способ представить покупателю основные характеристики продукта при отсутствии необходимости расшифровывать метафору. Апеллятивная лексика снижает когнитивную нагрузку, поскольку обращается к вкусовой памяти и знакомому составу, минимизирует риск разочарования, формирует доверие: прозрачность состава шоколадных изделий порождает ощущение честности производителя. Развернутые названия экономят бюджет производителей — затраты на рекламу. Итак, функциональность, честность и скорость коммуникации одерживают победу над креативом. Описательные обороты говорят на языке непосредственного желания, что объясняет их популярность.

Многие кондитерские изделия имеют богатую историю: *шоколад, конфета, грильяж, халва*. В XXI веке перечисленные названия утратили уникальность, стали обозначать класс однородных предметов, что стало причиной конверсии: имя собственное → имя нарицательное; заглавная буква → строчная; появление переносного значения (указание на продукт с ожидаемыми свойствами). Так появляются эпонимы *трюфель, помадка, птичье молоко*. При этом новые вариации классического продукта сопровождаются описанием: *птичье молоко со сливочным вкусом®*.

В перифраз могут быть включены знаки различной семантической природы: набор конфет «Тюменский» в двух дизайнах: «Я люблю Тюмень» и «Тобольск – душа Сибири»; набор весовых конфет «Щедрость кондитера» (Тобольск с открыткой), 130 г; драже «Фундук в шоколаде» Квартет Тюмень; инжир глазированный, 210 г. набор шоколадных конфет. Как точно замечают А. В. Суперанская и Т. А. Соболева, «вкус эlegantности уступил место необходимости» [Суперанская и др., 2023, с. 123].

Широкую популярность в российском нейминге получили комбинированные конструкции: они информативны, образны, соединяют понятность описательной части с креативностью образного ядра. Гибридные названия можно тиражировать как бренд, что упрощает создание новых продуктовых линеек. Как прави-

ло, композит состоит из двух частей, выполняющих разные функции. Обычно это комбинация описательной части, объясняющей суть продукта (состав, вкус, технологию), с уникальной образной частью (ядром бренда), обеспечивающей дифференциацию, эмоциональную привязку и запоминаемость.

В нашем материале были выделены следующие комбинированные конструкции:

— метафора + описание состава / вкуса: *набор конфет орехи в шоколаде «Золотой орех»*; *набор конфет «Орехи глазированные» («Золотой орех»)*; *мягкий грильяж «Апельсиновый рай» (апельсиновые цукаты)*; *«Дуэт» (суфле с мармеладом в шок. гл.)*. Описательный компонент раскрывает смысл и усиливает восприятие метафоры;

— метафора + ингредиенты: *«Молочное притяжение» с ароматом крем-брюле*; *шоколадное драже «Megaboost» со взрывной карамелью*; *«Созвездие со-блазнов ореховое» с фруктозой*;

— имя бренда + описательный компонент, конкретизирующий состав / вкус: *«Легенды шамана» тайжское ассорти*; *КВАРТЕТ ТЮМЕНЬ «Квартетки»*. Новый товар благодаря константам ассоциируется с уже знакомым потребителю качеством;

— имя бренда + рецепт: *КВАРТЕТ ТЮМЕНЬ «Абрикос с орехом глазированный»*; *КВАРТЕТ ТЮМЕНЬ «Слива глазированная»*; *драже «Вишня в шоколаде» Квартет Тюмень*;

— бренд (ИС) + категория + ингредиенты (описательный компонент): *шоколад «Этника» с черникой*; *конфеты «Голицин» из молочно-ореховой нуги на фруктозе со вкусом миндаля*; *халва арахисовая «Голицин» без сахара в глазури*; *набор конфет «Квартет» (фруктово-ореховое ассорти)*;

— бренд-аббревиатура + состав: название кондитерской фабрики «МС-Конди» > *«МС-КИ» с арахисом*; *«МС-ки» с изюмом*; *«МС-конди» ассорти из фруктов с грецким орехом в шоколаде*;

— место производства + категория + форма выпуска: *Тобольск медаль шоколадная 0001 «Коллаж»*; *«Златоуст» медаль шоколадная № 1*.

Причину популярности композитных названий можно объяснить двойным кодированием информации: левое полушарие запоминает описательную часть, отвечающую за понимание, правое — фиксирует образное ядро, создающее эмоциональную связь и лояльность. Комбинированные конструкции позволяют одновременно говорить как на языке эмоций и образа (для дифференциации и запоминания), так и языке фактов и пользы (для быстрого понимания и принятия решения), что объясняет их частотность на шоколадном рынке.

Развитие электронной торговли, разрушившей традиционную иерархию «продавец — покупатель», сформировало дополнительные требования к визуальному облику чоконима. Как отмечает И. В. Нечаева, новые названия активно используют не только кириллическую и латинскую графику, но и цифровые обо-

значения, иногда параграфемные элементы» [Нечаева, 2025, с. 238], в число которых входят шрифтовые выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные знаки, различные символы, знаки препинания в необычной функции, математические обозначения, гиперссылки, отступы.

Вопреки прогнозам о тотальной «латинизации», в нашем материале зафиксированы единичные варваризмы (3 %) — «*Fortunello*», «*Megaboom*», что отражает ориентацию современных производителей на славянские мотивы, русскую классику. Однако толерантность нейминговой среды представлена гибридными знаками: «*Accorti MAXI*» (англ. *taxi* — приставка со значением «максимальный», «большой») обозначает крупную упаковку конфет. Серия «*Cocoberry*» (англ. *berry* «ягода», *coco* «кокос») — искусственный варваризм, вызывающий ассоциации с экзотикой и натуральностью: *Cocoberry кокос*, *Cocoberry малина*, *Cocoberry exotic*. Интересно, что дословный перевод («кокосовая ягода») ботанически некорректен (плод кокоса — орех), но для нейминга важна не точность, а образ. Серия шоколадных конфет «*Delicima Турамусу*» (хорв. *delicima* «деликатес») представлена абстрактной лексемой, выражающей идею изысканности. Бренд-овое ядро серии «*Fortunello*» (итал. *fortunello* «счастливчик») сигнализирует о беззаботности, а приложение сообщает о вкусе: «*Fortunello* манго», «*Fortunello* малина». «*Инструменты большие BRUT*», «*Инструменты мини BRUT*» (англ. *brutal* «суровый») — композитные названия, где индивидуализирующая номинация определяет целевую аудиторию — мужчины. «*Back to School*» (англ. «снова в школу») — заимствованная конструкция, указывающая на сезонный товар и семьи школьников. Таким образом, иноязычные элементы в современной чоконимии выполняют роль экзотизмов, которые привлекают внимание оригинальным звучанием, повышают престиж бренда, подчеркивают уникальность товара и его современность. О. В. Врублевская заявляет: тенденция к псевдоиностранным названиям утратила свою актуальность в прагматонимии [Врублевская, 2017, с. 30].

Активным инструментом выражения экспрессии, привлечения внимания покупателя, создания и поддержания с ним квазидialogа выступают в прагматонимии знаки препинания. В нашем материале зафиксированы единичные примеры (0,21 %): «*Покрепче?*», «*С 8 Марта!*», «*А ты молоток!*». Восклицательный и вопросительный знаки в торговых названиях позволяют сделать имя оригинальным, запоминающимся. М. Е. Новочихина объясняет данный прием стремлением «уйти» от стандартов именования, привлечь дополнительное внимание, повысить запоминаемость названия, его коммуникативную эффективность и различительную способность [Новочихина, 2022, с. 231].

По мнению И. В. Нечаевой, «сфера товарного нейминга — полигон новых явлений письменного языка» [Нечаева, 2025, с. 238], одним из которых выступает знак ®, выполняющий охранную функцию, подтверждающий регистрацию торговой марки в государственном реестре, закрепление названия за определенной кондитерской фабрикой, что служит дополнительным гарантом качества и

вызывает доверие покупателя: *Алоцветик®*, *Буратино®*, *Забава®*, *Кара-Кум®*, *Ласточка®*, *Маска®*, *Муза®*, *Пилот®*, *Эллада®*, *Красная шапочка®*, *Красный мак®*, *Сливочная корова®*, *Хорошая традиция®*, *Петушок*, *масляна головушка®*. Как справедливо замечают А. В. Суперанская и Т. А. Соболева, «основные функции товарного знака — давать гарантию высокого качества и надежности продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации изготовителя товара» [Суперанская и др., 2023, с. 15]. Для производителя ® — стимул повышения качества продукции, для покупателя — мотив покупки и гарантия качества изделия.

Заметной тенденцией в чоконимии стало активное использование цифровых индексов (43,8 %), что сигнализирует о потребности покупателя получать точную, поддающуюся измерению информацию. Цифры в названиях указывают на:

- количество единиц в упаковке: *«Новогоднее ассорти 15»*, *«Ассорти 28 фисташковое»*, *«Осенняя на 24»*, *«Птичка-синичка» ассорти (6 видов суфле в шок.глазури)*. Иногда используется знак равенства: *набор конфет «Сибирские узоры» = 4*;

- возрастные ограничения (с математическим знаком +): *«Вишня-коньяк 18+»*, *«Глнтвейн 18+»*, *«Шампанское с сыром 18+»*;

- содержание какао-продуктов (цифра + знак %): *горький шоколад 72 %*, *белый шоколад 32 % с черемухой*;

- массу товара (в граммах или килограммах): *COFFECHINO TIRAMISU 1 кг в заводской упаковке*; *медаль шоколадная «Урал» У2 65 г «Хозяйка и Данила»*;

- сумму двух масс (маркетинговая акция): *«Женькины мечты» 300 г + 300 г шоколадные конфеты*, *«Фрукты в желе» 250 г. + 250 г. шоколадные конфеты*;

- комбинацию количества и массы: *конфеты «Голицин» суфле эскимо сливочное с фруктозой 27 гр 2 шт*; *конфеты «Настоящий шоколад» «Уральский рыжик» цукаты, 110 гр — 1 шт.*;

- количество x массу: *конфеты суфле «Эскимо шоколадное» 29 г x 12 шт.*; *«Легенды Шамана», 1 x 145 гр*;

- порядковый индекс / номер в каталоге, на складе: *медаль шоколадная «Екатеринбург» Е1 «Коллаж из достопримечательностей» на малахите*;

- вес, количество и состав: *набор шоколада «Челябинск» 100 г (20*5 г) 52 % какао*, *набор шоколада «Сказы Бажова» 100 г (20*5г) 52 % какао*;

- государственный стандарт: *набор конфет «Сладкая мечта» 220 гр. (кедровый орех / клюква) ГОСТ 4570-2014*;

- праздники и памятные даты: *«Учителю “С 1 сентября”»*, *«Челябинские 100 лет!»*, *«Челябинск. МЕТЕОРИТ 15.02.2013» тёмный шоколад 52 % какао*.

Разнообразие параграфемных элементов в товарных знаках, с одной стороны, сигнализирует об отсутствии унификации в оформлении чоконимов не только в стране, но и даже у одного производителя, что дезориентирует покупателя, с другой стороны, отражает смещение фокуса внимания потребителя с упаковки

и бренда на качество, состав, вес и количество продукции. Если упаковка (коробка, обертка) — ограниченное пространство, то электронная карточка товара предоставляет безграничные возможности для размещения не только базовой информации о продукте, но и рейтинга производителя, отзывов, гиперссылок и др. Развернутая номинация применяется в ценниках при отсутствии непосредственного товара или продавца, который может дать развернутый ответ. Следовательно, современные товарные знаки — пестрое лексическое пространство, где слова комбинируются с оригинальными искусственными элементами, цифрами и символами с целью заставить покупателей обратить внимание на необычные названия и склонить к покупке.

Способы образования чоконимов также разнообразны. Одним из ведущих выступает трансонимизация: «*Квартет*», «*Южуралкондитер*», «*Этника*», «*Голицин*» (эргонимы); «*Кара-Кум*», «*Эллада*», «*Екатеринбург*», «*Челябинск*», «*Тюмень*», «*Полевской*» (топонимы); «*Буратино*», «*Красная шапочка*», «*Иван да Марья*», «*Хозяйка медной горы*» (идеонимы); «*Николашка*» (гастронимы). Кроме того, в нашем материале широко представлена суффиксация: «*Изюминка Квартета*», «*Птичка-синичка*», «*Клюковка*», «*Смородинка*», «*Двойняшки-лакомки*», «*МС-ки*», «*Черноморочка*», «*Мишки на палочке*». Единичны примеры сложения («*МонаМур*» / «*Монамур*», «*Алоцветик®*», «*Шоко-ненец с ягодами*», «*ПП-конфетки*», «*фундук-малина-чили*», заимствований («*Моп Atout*», «*Fancy milk*»), синлекса («*Бури Вестник*»), блендинга («*Шоколибре*» — шоколад + калибр или шоколад + колибри) и контаминации («*Снежная птичка*» — снежная + нежная). Самым частотным способом образования региональных чоконимов является онимизация: «*Муза*», «*Малахит*», «*Гиацинт*», «*Чемпионка*», «*Банан*», «*Пельмени*».

Анализ структуры названий кондитерских изделий позволяет дифференцировать чоконимы на простые / однокомпонентные («*Сюрприз*», «*Лазурит*», «*Маска*») и составные / многокомпонентные («*Банановый вкус*», «*Грецкий орех глазированный*», «*Фрукты с орехом глазированные*», «*Клюква, карамель, кедровый орех*»). Однокомпонентные представлены именами существительными в единственном / множественном числе («*Елка*», «*Огурец*», «*Бананы*»), прилагательными («*Морские*», «*Ананасные*»), глаголом («*Люблю*»), наречием («*Покрепче?*»). Многокомпонентные могут быть построены на основе сочинительных отношений «N1-N2»: «*Манго-кунжут*», «*Пекан-гиннесс*», «*Лимон-вербена*», «Adj+Adj»: «*Кофейно-коньячная*». Подчинительная связь представлена атрибутивными конструкциями «Adj+N», где прилагательное может как предшествовать имени существительному, так и следовать за ним: «*Черноплодная рябина*», «*Монастырский бутерброд*», «*Фирменный СССР*», «*Кокосовый крем*», «*Абрикос глазированный*», «*ПРОМЕТЕЙ свердловский*», «*Суфле шоколадное*»; определительными отношениями «N1+N2»: принадлежности («*Щедрость кондитера*», «*Дары Ямала*», в том числе и с имплицитно выраженным компонентом «*Учителю*»), по материалу и способу приготовления («*Бисквичи*» микс, «*Клубника в шоколаде*»,

«Черника с перцем»), места («Путешествие в Тобольск»); количественно-измерительными «N+Num»: «Спасибо 36», «Ассорти 9». Синтаксемы («В гостях у сказки», «Сегодня твой день», «Счастье в каждой минуте», «Я тебя люблю», «Я люблю Екатеринбург», «Екатеринбург Я ♥ (сердце) тебя!», «Урал — край самоцветов», «ЕКАТЕРИНБУРГ: новый город — старые традиции») обладают информативным преимуществом и набором выразительных средств, что способствует успешному выполнению функции рекламы и максимально эффективно воздействию на потребителя [Суперанская и др., 2023, с. 77]. Итак, доминируют однокомпонентные модели, далее — подчинительные словосочетания, построенные на основе согласования, что подчеркивает не эстетичность, образность товара, а его функциональность.

Таким образом, проанализированный региональный материал позволяет говорить о сдвиге в современной чоконимии от метафорических, креативных названий к функциональным и информативным. Потребитель ценит содержательность и честность, что выражается в высокой доле описательных конструкций (37,21 %) и активном использовании цифровых индексов (43,8 %). Востребованными становятся композиты, сочетающие образное ядро и описательный компонент, представляющие собой компромисс между креативом и функциональностью.

Товарный знак выходит за пределы вербального текста, используя символы (®), знаки препинания, математические символы (+, ×, =), цифровые индексы и гибридную графику (кириллица + латиница), что выступает ответом на требования электронной торговли и запрос потребителя на точную, верифицируемую информацию. Уральские производители активно применяют в нейминге отсылки к локальным брендам (*уральский, сибирский, ямальский, дикоросы*), что создает уникальное торговое предложение и отвечает тренду на аутентичность. Знак ® перестал быть сухим юридическим атрибутом и превратился во влияющий на выбор потребителя маркер качества и надежности: «*Богатство Урала®*», «*Вечерний Челябинск®*».

Изменения в продажах предопределили следующую тенденцию: переход к многокомпонентным названиям, наиболее полно описывающим товар, что находит отражение в симбиозе дескриптивного описания с образными номинациями, позволяющем потребителю быстро, рационально и в соответствии со своими ожиданиями сделать выбор, ориентируясь на характеристики товара. Меняются паттерны поведения покупателя, что получает выражение в наименованиях товаров, которые представляют собой балансирование между эмоциональной ценностью и функциональностью (*МС-конди ассорти из восточных сладостей «Домино» 540 гр; набор шоколадных конфет «Хозяйка медной горы» (ассорти из фруктов в шоколаде с грецким орехом); конфеты «Ромашка» помадная начинка ром-ваниль 1 кг*). Покупатель становится требовательным и информированным. «Тревожные рационалисты» или «цифровые экономящие» стремятся к балансу между ценой и качеством, не готовы жертвовать привычными вкусами, поэтому

осознанно подходят к покупке, стараются не переплачивать за пристрастия, реагируя на привлекательные названия. Поиск новизны стимулирует вывод на рынок новых видов изделия и, как следствие, появление новых линеек продукции и названий. Многоканальность современной торговли заставляет товаропроизводителей в зависимости от вида площадки по-разному презентовать продукт: лаконично на упаковке товара и ценнике в магазине (*Десерт картошка*), с дополнениями на своем сайте, сопровождая товар изображением (*КОНФЕТЫ «ДЕСЕРТ КАРТОШКА»*), и развернуто, максимально полно на маркетплейсах, убеждая покупателя в качестве продукции, неизменности и превосходстве вкуса, честности цены и сроков доставки, репутации бренда (*конфеты «Десерт Картошка» (500 г), КФ «Кондитер Профи» с кусочками печенья — это прекрасная возможность порадовать себя любимым десертом и вспомнить вкус детства*).

3.3. Новая система орфографических координат в чоконимии

Выбор прописной или строчной буквы в названиях шоколадных продуктов — один из сложных вопросов, поскольку находится на стыке орфографии, корпоративного стиля и маркетинга. Сочетание в одном названии элементов, разных по семантике и структуре, порождает трудности орфографического оформления.

Согласно символическому принципу русской орфографии имена собственные принято писать с прописной буквы. Как указывает словарь, «выделение слов с помощью прописной буквы используется для противопоставления собственных и нарицательных имен» [ПАС, 2009, с. 165], при этом условные (собственные) наименования заключаются в кавычки. Корректной иллюстрацией данного принципа можно считать чоконим фабрики «Квартет»: *шоколад фигурный «Тюменский» горький, кедр «Путешествие в Тобольск»*. Следовательно, если перед нами собственное имя (торговая марка, бренд), то выбор прописной буквы очевиден — *«Тюменский», «Путешествие в Тобольск»*. Включенные в название имена нарицательные, служащие для описания продукта, его вида или вкуса, оформляются со строчных букв: *шоколад, фигурный, горький, кедр*.

Однако анализ справочников XXI века, новых словарей, публикаций, в которых предлагаются к обсуждению динамические процессы в орфографии и практики производителей, фиксирует расхождение между кодифицированными нормами и актуальным применением. Директивно при употреблении в качестве торговой марки названия продовольственных товаров пишутся с прописной буквы в кавычках: *конфеты «Красный мак®», «Молочные мечты», шоколад «Ключ», «Ямальский»*. Если название не зарегистрировано и представляет собой описание состава, то все слова пишутся со строчной буквы: *конфеты нуга молочная со вкусом пина-колады с фруктозой 180 г; набор шоколадных батончиков с начинками (7 видов), 170 гр; конфеты шоколадные, нежный грильяж, морковные цукаты 200 гр.; конфеты батончики кремовые пралиновые неглазированные с фруктозой набор 0.5 кг полезные сладости*.

Не выделяют кавычками и пишутся со строчной названия, ставшие общепотребительными: *пирожное картошка, гуливерки, квартетки*. Также не заключаются в кавычки названия, написанные латиницей: *шоколадная плитка VENEZUELA 72 %, конфеты помадные COFFECHINO TIRAMISU* [Справочник ..., 1997, § 131; Нечаева, 2025, с. 246].

Сложность заключается в том, что справочники отстают от маркетинговой реальности: товарный знак стремится сохранить статус имени собственного, переходя в разряд нарицательных (*пralине, суфле, трюфель*). Границы между описательной конструкцией и брендом относительны: *Вишневогорские батончики* — батончики «Вишневогорские». По этой причине в речи они смешиваются, что отражается в представлении товара в каталогах, прайсах, карточках: *Вишневогорские батончики кремовые с фруктозой; батончики «Голицин» вишневогорские кремовые; батончики «Голицин» «Вишневогорские», кремовые, с фруктозой; батончики «Голицин» Вишневогорские молочные, на фруктозе; батончики «Вишневогорские кремовые» с фруктозой; конфеты батончики Вишневогорские шоколадные на фруктозе; конфеты батончики вишневогорские кремовые на фруктозе*. Как определить, когда *вишневогорские* — обозначение места производства, включенное в дескрипцию, а когда товарный знак?

И. В. Нечаева предлагает дискурсивный критерий выбора строчной и прописной букв, зависящий от контекста употребления [Нечаева, 2025, с. 245]: в официальных документах и специализированных текстах, когда речь идет о конкретном брендированном продукте, уместны кавычки и прописная (*набор конфет «МС-конди», Квартет Тюмень конфеты «Квартетки»*); в бытовом употреблении те же названия могут писаться со строчной и без кавычек, особенно при наличии родового слова (*мс-ки и квартетки* как обозначение шоколадных конфет фабрик «МС-Конди» и «Квартет» вообще).

В комбинированных товарных знаках пишется с прописной:

— только название бренда, если оно сочетается с описанием продукта: *шоколад «Этника» с сосновой шишкой; шоколад «Этника» с ягелем; шоколад «Этника» с кедровым орехом; шоколад «Этника» с клюквой;*

— все части, если сочетание уникально и продвигается как единое целое: *набор из орехов в шоколаде «Пластовский сувенир», «Ямальский шоколад».*

Простое перечисление характеристик сопровождается строчной буквой: *шоколадные конфеты без сахара пп сладости для диабетиков; жимолость в медовой помадке; сердце из молочного шоколада с драже; медальоны из темного шоколада с календулой.*

А. В. Суперанская отмечает, что наличие в названии цифр или буквенных индексов лишает его статуса имени собственного: *концерт № 1 Паганини, мимажорный концерт Баха* [Суперанская, 1965, с. 35]. Наша картотека содержит подобные единицы: *набор шоколадный № 2 (чернослив с грецким орехом в шоколадной глазури); ассорти (6 видов суфле в шок.глазури).*

Современная речевая ситуация характеризуется тенденцией к слиянию в единый брендированный комплекс, где прописная буква может распространяться на родовое слово в рекламе, выполняя психологическую функцию придания особого смысла гиперониму [Васильева, 2018, с. 8—12]: *корпусные конфеты «Николашка»*; *корпусные конфеты «Монастырский бутерброд»*; *корпусные конфеты «Ирга»*. Вариативность написания создает риск потери прагматической функции номинации.

При оформлении гибридных наименований товаров (например: *конфеты «Coffechino» со вкусом тирамису*; *шоколадные конфеты Coffechino со вкусом тирамису*; *конфеты помадные COFFECHINO TIRAMISU*) публичная информация для покупателей в России должна предоставляться на русском языке, однако названия, зарегистрированные как товарные знаки, могут оставаться на латинице в своем оригинальном написании, если акцент делается на бренде. Основные правила: кириллица — для описательной части, латиница — для товарного знака, если он зарегистрирован, при этом на вывесках и в рекламе (согласно законам, вступившим в силу с 1 марта 2026 года) русская часть не должна уступать по размеру иностранной [Нечаева, 2025, с. 246].

Авторы ПАС справедливо подчеркивают, что «создать правило, которое будет описывать все современные случаи создания названий производственных марок и все потенциальные новые варианты, на сегодняшний день нельзя» [Николенкова, 2017б, с. 15]. Выход видится в выработке гибкой, контекстно-обусловленной системы рекомендаций. Жесткое правило (прописная + кавычки) следует соблюдать в юридических и официальных текстах. В остальных случаях необходимо учитывать тип текста, степень «брендированности» наименования и интенцию автора, ориентируясь на узнаваемость и коммуникативную задачу. В словарях следует зафиксировать: товарный знак диктует прописную букву, название сорта — строчную.

Таким образом, современная норма выбора прописной или строчной буквы формируется не императивно «сверху», а в диалоге между кодификаторами, исследователями и реальной языковой практикой.

Основываясь на проведенном анализе и выявленных проблемах, можно предложить следующие шаги по унификации написания названий шоколадных изделий.

1. Главная цель унификации заключается в том, чтобы, не создавая строгий свод правил, который устареет по мере развития прагматонимии, выработать прозрачный алгоритм принятия решений для разных типов текстов.

2. Для законодателей и разработчиков ГОСТов и техрегламентов действует жесткая унификация: если название зарегистрировано в Роспатенте как товарный знак (комбинированный или словесный), то в маркировке (на этикетке) оно должно строго соответствовать охранному свидетельству. На практике фиксируется расхождение между кодифицированными нормами и реальным употреблением:

«ШОКОЛИБРЕ CHOCOLIBRE» — официальная торговая марка с идентификационным номером 607801, правообладателем которой является ООО «Слада» (Тюменская область, г. Ишим) [Рег-знаки.ру]. Однако на упаковке, в каталоге, на официальном сайте, в карточках товара на маркетплейсах представлен следующими чоконимами: *Chocolibre*; конфеты «ШОКОЛИБРЕ»; конфеты «Шоколибре» — крем с какао в шоколадной глазури; конфеты Шоколибре крем с какао в шоколадной глазури; конфеты кремовые «Шоколибре», в заводской упаковке; шоколадные конфеты Шоколибре со вкусом какао. Следование озвученному правилу («Шоколибре» / CHOCOLIBRE) прекратило бы споры об орфографии.

3. Для авторов справочников и словарей действует гибкая кодификация, базирующаяся на понятии «градуальной нормы»:

а) индивидуальные (брендовые) названия — всегда прописная + кавычки (если не латиница): «Вишневогорский», *Marina Koroleva*.

б) сортовые и видовые названия — строчная, кавычки факультативны: *шоколад Уральский* (сорт) vs. *шоколад «Уральский»* (конкретный бренд). Унификация достигается за счет контекстной омонимии: решение о выборе варианта остаётся за автором.

4. Для редакторов и копирайтеров обязательна унификация внутри документа. Сегодня в одном каталоге встречаются: конфеты «COFFECHINO»; конфеты «Coffechino» со вкусом тирамису, конфеты Coffechino со вкусом тирамису; конфеты Коффечино со вкусом тирамису; конфеты помадные COFFECHINO TIRAMISU. Решение — разработка корпоративного стандарта на основе дискурсивного критерия И. В. Нечаевой. Например, правило «Витрины» (для каталогов и сайтов): все бренды пишутся в кавычках с большой буквы, кроме латиницы («Коффечино» / Coffechino), что создает визуальное единство для покупателя. Правило «Текста» (для статей и описаний): если речь идет о конкретном продукте в линейке — кавычки и прописные (купи «Коффечино тирамису» / Coffechino tiramisu). Если описывается технология или вкус — строчные (конфеты помадные со вкусом тирамису).

Предложенные правила просты и позволяют сегодня их применять на практике:

— если название пишется латиницей (*Fortunello*), в русскоязычном тексте кавычки не нужны, а вся остальная часть предложения подчиняется обычным правилам (*десерт-суфле Fortunello с манговым пюре*);

— если наименование транслитерировано («Фортунелло»), то оно считается русским названием и требует кавычек;

— если название комбинированное, описательная часть выделяется тире: *конфеты Fortunello — нежное суфле в шоколадной глазури с манговым пюре*, что соответствует примеру И. В. Нечаевой о разделении бренда и описательной части;

— если в названии есть цифры (№ %, + или год), то прописная буква возможна только у самого бренда, описание выступает именем нарицательным:

«Полевской» — медаль шоколадная № 2, «Ключ» — черёмуховый шоколад 60 % в фирменной упаковке.

В сложных случаях для поиска правильного ответа функционально создать открытую базу данных (возможно, в справочной службе Грамоты.ру), в которой комментировались бы нестандартные товарные наименования, что станет мостом между практикой производителей и наукой.

4. Заключение = Conclusions

Проведенное исследование номинативных практик на материале 1427 чоконимов Уральского федерального округа позволило сформулировать ряд выводов, касающихся как современных тенденций в прагматонимии, так и проблем орфографической кодификации.

1. Анализ подтвердил выдвинутую гипотезу о смещении приоритетов от сугубо метафорических, креативных названий («Сливочная корова®») к функциональным и информативным (шоколадные конфеты с ванильно-сливочной помадой; конфеты суфле сливочное в глазури с фруктозой батончики). Значительная доля описательных конструкций (37,21 %) и высокая частотность цифровых индексов (43,8 %) являются прямым следствием изменения паттернов покупательского поведения в условиях электронной коммерции. Потребитель, лишенный возможности непосредственного контакта с товаром, ориентируется на «прозрачные» названия, минимизирующие когнитивные усилия и риски разочарования. Наш материал позволяет утверждать: информативная функция чоконима сегодня доминирует над имиджевой.

2. Наиболее востребованными становятся композитные и гибридные конструкции, представляющие собой компромисс между необходимостью быстрой идентификации товара (описательный компонент) и потребностью бренда в дифференциации и эмоциональном воздействии (образное ядро). Названия, сочетающие, например, метафору и описание состава (мягкий грильяж «Ямальская шишка» с брусникой, мёдом и кедровыми орехами) или бренд и рецепт (КВАРТЕТ ТЮМЕНЬ «Изюминка квартета», конфеты натуральные), реализуют стратегию «двойного кодирования» информации, обращаясь одновременно к рациональному и эмоциональному восприятию покупателя.

3. Современный чоконим вышел за рамки словесного товарного знака: набор шоколада «Екатеринбург. Виды города с магнитом (6x10 г), 60 г. (Храм-на-Крови). Он активно интегрирует параграфемные элементы: охранительный символ ®, превратившийся в значимый маркер качества и надежности; математические символы (+, ×, =) и цифровые индексы, обеспечивающие точность и верифицируемость информации (вес, количество, состав); а также гибридную графику (кириллица + латиница) — нежный десерт «Delicima Тирамису», глазированный шоколадной глазурью. Семиотическая усложненность является адаптацией товарного знака к условиям маркетплейсов, где карточка товара предо-

ставляет неограниченные возможности для детализации, а визуальное выделение становится важным для привлечения внимания.

4. Уральские производители демонстрируют эффективное использование лингвокультурного потенциала региона. Лексемы *сибирский, уральский, ямальский, дикоросы (батончики с северными дикоросами; шоколад «Тюменский (горький) с крупными добавлениями дикоросов)*, отсылки к локальным топонимам и событиям («Челябинский метеорит»; «Челябинск. МЕТЕОРИТ 15.02.2013» *тёмный шоколад 52 % какао*) формируют уникальное торговое предложение, что отвечает общемировому тренду на аутентичность и локальность, позволяет региональным брендам успешно конкурировать с федеральными и транснациональными игроками.

5. Выявленное расхождение между академической орфографической нормой и реальной практикой оформления чоконимов (вариативность в употреблении прописной / строчной буквы и кавычек, верхний регистр в написании) подтверждает тезис о «градуальном» характере современных правил. Живая языковая практика, особенно в коммерческой сфере, неизбежно опережает кодификацию. Выход из сложившейся ситуации видится не в создании жесткого, быстро устаревающего свода правил, а в разработке дифференцированной системы рекомендаций.

Итак, современная чоконимия развивается в логике лингвистического прагматизма. Основным драйвером изменений выступает не столько эстетическая или юридическая функция, сколько коммуникативная эффективность в условиях новой рыночной реальности. Для решения маркетинговых проблем необходим диалог между кодификаторами и номинаторами, результатом которого должна стать гибкая система правил, разграничивающая жесткую унификацию для юридических текстов (строгое соответствие свидетельству Роспатента) и контекстно-обусловленные рекомендации для масс-медиа и корпоративных стилей, базирующиеся на дискурсивном критерии.

Заявленный вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.	Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.
--	--

Источники и принятые сокращения

1. Мильчин А. Э. Справочник издателя и автора : Редакционно-издательское оформление издания/ А. Э. Мильчин, Л. К. Чельцова. — Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2024. — 1008 с. — ISBN 978-5-98062-077-6.
2. *Орфографический словарь русского языка как государственного языка Российской Федерации.* — Москва : Издание Института русского языка имени В. В. Виноградова РАН, 2025. — 3188 с. — ISBN 5-88744-052-X.
3. ПАС — *Правила русской орфографии и пунктуации.* Полный академический справочник / Под ред. В. В. Лопатина. — Москва : АСТ, 2009. — 432 с. — ISBN 978-5-462-00930-3.

4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — Москва : Наука, 1978. — 199 с.
5. *Прописная или строчная? : орфографический словарь* / В. В. Лопатин, И. В. Нечаева, Л. К. Чельцова. — Москва : Эксмо, 2009. — 512 с. — ISBN 978-5-699-49001-1.
6. Рег-знаки.ру — Поиск по товарным знакам [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://reg-znaki.ru/trademarks/?action=details&uid=43587> (дата обращения 14.01.2026).
7. Розенталь Д. Э. Русский язык. Прописная или строчная? Словарь-справочник / Д. Э. Розенталь. — Москва : Издательство АСТ: Издательство «Мир и Образование», 2025. — 304 с. — ISBN 978-5-17-171158-0.
8. Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию и стилистике / Д. Э. Розенталь. — Санкт-Петербург : ИК «Комплект», 1997. — 383 с.

Литература

1. Антонова К. А. Прагматонимы как средство привлечения внимания потребителя (на материале конфетонимов) / К. А. Антонова // Вестник Башкирского университета. — 2008. — Т. 13. — № 4. — С. 990—993.
2. Бондалетов В. Д. Русская ономастика / В. Д. Бондалетов. — Москва : Просвещение, 1983. — 224 с.
3. Ван Мяо. Названия русских и китайских кондитерских изделий в прагмалингвистическом аспекте : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.20 / Мяо Ван. — Волгоград, 2010. — 23 с.
4. Василевский А. Л. Семиотический анализ товарных знаков / А. Л. Василевский // Семиотические проблемы языков науки, терминологии, информатики. — Москва : Изд-во МГУ, 1971. — Ч. 2. — С. 474—478.
5. Василевский А. Л. Товарные знаки и проблемы их поиска / А. Л. Василевский, Э. Л. Савин-Лазарева. — Москва : ЦНИИПИ, 1970. — 78 с.
6. Васильева М. И. Новые функции прописной буквы в современном русском языке : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / М. И. Васильева. — Тверь, 2018. — 18 с.
7. Врублевская О. В. Языковая мода в русской ономастике : автореферат диссертации ... доктора филологических наук : 10.02.01 / О. В. Врублевская. — Волгоград, 2017. — 40 с.
8. Евсюкова Т. В. Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатуры английского и американского машиностроения) : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Т. В. Евсюкова. — Москва, 1982. — 28 с.
9. Исакова А. А. Тенденция развития современной ономастики : механонимия / А. А. Исакова // Филологические науки. — 2006. — № 3. — С. 63—69.
10. Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве : семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий) / И. И. Исангузина // Вестник Башкирского университета. — 2008. — Т. 13. — № 4. — С. 990—993.
11. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / О. В. Кирпичева. — Волгоград, 2007. — 22 с.
12. Комолова З. П. Лексико-семантическая система прагмонимов (на материале товарных марок в СССР и США) / З. П. Комолова // Материалы научного симпозиума. Серия «Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики». — Москва : Изд-во МГУ, 1971. — Ч. 2. — С. 396—399.
13. Комолова З. П. Семантическая мотивированность прагматонимов (на материале товарных знаков СССР и США) / З. П. Комолова // Проблемы семантики. — Москва : Наука, 1974. — 382 с.

14. Крюкова И. В. Прагматика онима : направления исследований и методика анализа / И. В. Крюкова // Известия ВГПУ. — 2011. — № 8. — С. 139—142.
15. Нечаева И. В. Прописная графема и ее функции в современном письме / И. В. Нечаева // Русский язык в научном освещении. — 2017. — № 1 (33). — С. 142—160. — DOI: 10.31912/rjano-2017.1.6.
16. Нечаева И. В. Производственные и товарные знаки : графика и орфография / И. В. Нечаева // Вопросы ономастики. 2025. — Т. 22. — № 1. — С. 236—251. — DOI: 10.15826/vopr_opom.2025.22.1.010.
17. Николенкова Н. В. Проблемы орфографического оформления названий товарных знаков в XXI в. : лингвистические наблюдения / Н. В. Николенкова // STEPHANOS. — 2017. — № 2 (22). — С. 9—17. — DOI: 10.24249/2309-9917-2017-22-2-9-17.
18. Николенкова Н. В. Употребление прописной буквы: история и современная кодификация / Н. В. Николенкова // Труды Института русского языка РАН. — 2017. — № 3 (13). — С. 459—465.
19. Новичихина М. Е. О некоторых факторах, препятствующих восприятию составного коммерческого названия как единого целого (по материалам одной лингвистической экспертизы) / М. Е. Новичихина // Теория языка и межкультурная коммуникация. — 2022. — № 2 (45). — С. 230—238.
20. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация : монография / М. Е. Новичихина. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2003. — 192 с. — ISBN 5-9273-0373-0.
21. Осипова Н. Д. Русские отонимные прагматонимы — наименования конфет : комплексная характеристика : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Н. Д. Осипова. — Уфа, 2022. — 25 с.
22. Пупышева Е. Л. Семантическая и структурно-прагматическая характеристика наименований конфет в русском языке / Е. Л. Пупышева, А. В. Кулагина // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2014. — № 5—2. — С. 37—40.
23. Ражина В. А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / В. А. Ражина. — Ростов-на-Дону, 2007. — 19 с.
24. Рут М. Э. Образная ономастика в русском языке : ономастиологический аспект : автореферат диссертации ... доктора филологических наук : 10.02.01 / М. Э. Рут. — Екатеринбург, 1994. — 32 с.
25. Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. — Москва : Наука, 1986. — 172 с.
26. Сотникова Е. А. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Е. А. Сотникова. — Елец, 2006. — 23 с.
27. Стадильская Н. А. Товарные знаки в языке и внеязыковой действительности Великобритании и США : диссертация ... доктора филологических наук : 10.02.04 / Н. А. Стадильская. — Пятигорск, 2014. — 367 с.
28. Стадильская Н. А. Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарных знаков : На материале английского языка : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Н. А. Стадильская. — Пятигорск, 2003. — 16 с.
29. Суперанская А. В. Прописная и строчная буква в собственных именах разных категорий / А. В. Суперанская // Орфография собственных имен : сборник статей / отв. ред. А. А. Реформатский ; Акад. наук СССР, Ин-т рус. яз. — Москва : Наука, 1965. — 145 с.
30. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. — Москва : Наука, 1973. — 366 с.
31. Суперанская А. В. Товарные знаки / А. В. Суперанская, Т. А. Соболева. — Москва : ЛЕНАНД, 2023. — 192 с.

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

33. Ungureanu C. The Onomastics of Chocolate and Luxury Sweets. A Sociolinguistic Approach / C. Ungureanu // Journal of Social Sciences and Humanities. — 2025. — Vol. 15. — № 2. — Pp. 119—138.

Статья поступила в редакцию 27.02.2026,
одобрена после рецензирования 10.04.2026,
подготовлена к публикации 09.07.2026.

Material resources

- Lopatin, V. V., Nechaeva, I. V., Cheltsova, L. K. (2009). *Capital or lowercase?: spelling dictionary*. Moscow: Eksmo. 512 p. ISBN 978-5-699-49001-1. (In Russ.).
- Milchin, A. E., Cheltsova, L. K. (2024). *Handbook of the Publisher and the Author: Editorial and Publishing Design of the Publication*. Moscow: Artemy Lebedev Studio Publishing House. 1008 p. ISBN 978-5-98062-077-6. (In Russ.).
- PAS — Lopatin, V. V. (ed.). (2009). *Rules of Russian Orthography and Punctuation. Complete Academic Reference Book*. Moscow: AST. 432 p. ISBN 978-5-462-00930-3. (In Russ.).
- Podolskaya, N. V. (1978). *Dictionary of Russian Onomastic Terminology*. Moscow: Nauka. 199 p. (In Russ.).
- Reg-znaki.ru — Search by Trademark. Available at: <https://reg-znaki.ru/trademarks/?action=details&id=43587> (accessed 14.01.2026). (In Russ.).
- Rozental, D. E. (1997). *Handbook on Spelling and Stylistics*. Saint Petersburg: IK Komplekt. 383 p. (In Russ.).
- Rozental, D. E. (2025). *Russian Language. Capital or Small Letter? Reference Dictionary*. Moscow: AST Publishing House: Mir i Obrazovanie Publishing House. 304 p. ISBN 978-5-17-171158-0. (In Russ.).
- Russian Language Spelling Dictionary as the State Language of the Russian Federation*. (2025). Moscow: V. V. Vinogradov Institute of the Russian Language of the Russian Academy of Sciences. 3188 p. ISBN 5-88744-052-X. (In Russ.).

References

- Antonova, K. A. (2008). Pragmatonyms as a Means of Attracting Consumer Attention (Based on the Material of Confectionyms). *Bulletin of the Bashkir University*, 13 (4): 990—993. (In Russ.).
- Bondaletov, V. D. (1983). *Russian Onomastics*. Moscow: Prosveshchenie. 224 p. (In Russ.).
- Evsyukova, T. V. (1982). *Linguistic Analysis of Trademarks (Based on the Nomenclature of English and American Mechanical Engineering)*. Author's abstract of PhD Diss. Moscow. 28 p. (In Russ.).
- Isakova, A. A. (2006). Tendency of the Development of Modern Onomastics: Mechanonymy. *Philological Sciences*, 3: 63—69. (In Russ.).
- Isanguzina, I. I. (2008). Pragmatonyms in the Onomastic Space: Semantic, Linguocultural, and Syntactic Aspects (Based on the Names of Confectionery Products). *Bulletin of the Bashkir University*, 13 (4): 990—993. (In Russ.).
- Kirpicheva, O. V. (2007). *Onomasticon of Advertising Text*. Author's abstract of PhD Diss. Volgograd. 22 p. (In Russ.).
- Komolova, Z. P. (1971). Lexico-semantic system of pragmonyms (based on trademarks in the USSR and the USA). In: *Proceedings of the scientific symposium. The series "Semiotic problems of languages of science, terminology and computer science"*, 2. Moscow: Publishing House of Moscow State University. 396—399. (In Russ.).

- Komolova, Z. P. (1974). Semantic Motivation of Pragmatonyms (Based on the Material of the USSR and USA Trademark Names). In: *Problems of Semantics*. Moscow: Nauka. 382 p. (In Russ.).
- Kryukova, I. V. (2011). Pragmatics of Onym: Research Directions and Analysis Methodology. *Izvestiya of the VSPU*, 8: 139—142. (In Russ.).
- Nechaeva, I. V. (2017). The capital grapheme and its functions in modern writing. *Russian Language in Scientific Light*, 1 (33): 142—160. DOI: 10.31912/rjano-2017.1.6. (In Russ.).
- Nechaeva, I. V. (2025). Production and Trademark Marks: Graphics and Orthography. *Issues of Onomastics*, 22 (1): 236—251. DOI: 10.15826/vopr_onom.2025.22.1.010. (In Russ.).
- Nikolenkova, N. V. (2017). Problems of the Spelling of Trademark Names in the 21st Century: Linguistic Observations. *STEPHANOS*, 2 (22): 9—17. DOI: 10.24249/2309-9917-2017-22-2-9-17. (In Russ.).
- Nikolenkova, N. V. (2017). The Use of a Capital Letter: History and Modern Codification. *Proceedings of the Institute of the Russian Language of the Russian Academy of Sciences*, 3 (13): 459—465. (In Russ.).
- Novichikhina, M. E. (2003). *Commercial nomination: monograph*. Voronezh: Voronezh State University Press. 192 p. ISBN 5-9273-0373-0. (In Russ.).
- Novichikhina, M. E. (2022). On some factors hindering the perception of a compound commercial name as a single whole (based on the materials of one linguistic expertise). *Theory of Language and Intercultural Communication*, 2 (45): 230—238. (In Russ.).
- Osipova, N. D. (2022). *Russian Otonym Pragmatonyms: Names of Candies: A Comprehensive Analysis*. Author's abstract of PhD Diss. Ufa. 25 p. (In Russ.).
- Pupysheva, E. L., Kulagina, A. V. (2014). Semantic and Structural-Pragmatic Characteristics of Names of Candies in the Russian Language. *Actual Problems of the Humanities and Natural Sciences*, 5—2: 37—40. (In Russ.).
- Razhina, V. A. (2007). *Onomastic Realities: Linguocultural and Pragmatic Aspects*. Author's abstract of PhD Diss. Rostov-on-Don. 19 p. (In Russ.).
- Ruth, M. E. (1994). *Figurative Onomastics in the Russian Language: Onomasiological Aspect*. Author's abstract of Doct. Diss. Yekaterinburg. 32 p. (In Russ.).
- Soboleva, T. A., Superanskaya, A. V. (1986). *Trade Marks*. Moscow: Nauka. 172 p. (In Russ.).
- Sotnikova, E. A. (2006). *Onomastic Space of Names of Perfume Products in the Russian Language*. Author's abstract of Doct. Diss. Yelets. 23 p. (In Russ.).
- Stadulskaya, N. A. (2003). *Functional and Pragmatic Orientation and Linguistic Status of Trademarks: Based on the English Language*. Author's abstract of PhD Diss. Pyatigorsk. 16 p. (In Russ.).
- Stadulskaya, N. A. (2014). *Trademarks in the Language and Non-Linguistic Reality of Great Britain and the United States*. Doct. Diss. Pyatigorsk. 367 p. (In Russ.).
- Superanskaya, A. V. (1965). The Capital and Small Letter in Proper Names of Different Categories. In: *The Spelling of Proper Names: Collection of Articles*. Moscow: Nauka. 145 p. (In Russ.).
- Superanskaya, A. V. (1973). *The General Theory of Proper Names*. Moscow: Nauka. 366 p. (In Russ.).
- Superanskaya, A. V., Soboleva, T. A. (2023). *Trademarks*. Moscow: LENAND. 192 p. (In Russ.).
- Ungureanu, C. (2025). The Onomastics of Chocolate and Luxury Sweets. A Sociolinguistic Approach. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 15 (2): 119—138.
- Van Miao. (2010). *Names of Russian and Chinese Confectionery Products in the Pragmalinguistic Aspect*. Author's abstract of Doct. Diss. Volgograd. 23 p. (In Russ.).
- Vasilevsky, A. L. (1971). Semiotic Analysis of Trademarks. In: *Semiotic Problems of Science Languages, Terminology, and Computer Science*, 2. Moscow: Moscow State University Press. 474—478. (In Russ.).
- Vasilevsky, A. L., Savin-Lazareva, E. L. (1970). *Trademarks and Problems of Their Search*. Moscow: TsNIPI. 78 p. (In Russ.).



- Vasilyeva, M. I. (2018). *New Functions of the Capital Letter in the Modern Russian Language*. Author's abstract of PhD Diss. Tver. 18 p. (In Russ.).
- Vrublevskaya, O. V. (2017). *Language Fashion in Russian Onomastics*. Author's abstract of Doct. Diss. Volgograd. 40 p. (In Russ.).
- Yakovleva, O. E. (2005). Pragmatonyms in the System of Proper Names: Semantics, Functions, and National and Cultural Specificity. *Siberian Philological Journal*, 1—2: 59—74. (In Russ.).

*The article was submitted 27.02.2026;
approved after reviewing 10.04.2026;
accepted for publication 09.07.2026.*