

0- 778739

На правах рукописи

**Файзуллина Ильсюяр Ильгизовна**

**ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ПРАГМАТОНИМОВ  
СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук



Уфа 2009

Работа выполнена на кафедре общего языкознания  
Государственного образовательного учреждения высшего  
профессионального образования «Башкирский государственный  
педагогический университет им. М.Акумулды»

Научный руководитель: доктор филологических наук,  
профессор Яковлева Евгения Андреевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,  
доцент Сергеева Лариса Александровна

кандидат филологических наук  
Королева Юлия Георгиевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Стерлитамакская  
государственная педагогическая академия имени Зайнаб Бишевой»

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000528827

Защита состоится «19» июня 2009 г. в 12.00 часов  
на заседании диссертационного совета Д 212.013.02 в Башкирском  
государственном университете по адресу: 450074, г. Уфа, ул. Заки Валиди,  
д. 32.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО  
«Башкирский государственный университет».

Автореферат разослан «28» мая 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
доктор филологических наук  
профессор

В.Л. Ибрагимова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Имена собственные являются важнейшим элементом языкового сознания любого народа, поэтому их исследование с древних времен вызывает огромный научный интерес, тем более что они участвуют в формировании картины мира и их роль в жизнедеятельности современного человека немаловажна.

Процессам присвоения имен и их использованию были посвящены работы многих лингвистов России (Н.Д. Арутюновой, Н.И. Березина, Р.Е. Березниковой, А.Л. Василевского, М.В. Голомидовой, М.В. Горбаневского, С.В. Земсковой, И.В. Ильиной, С.А. Копорского, З.П. Комоловой, И.В. Крюковой, Е. Куриловича, Э.А. Лазаревой, М.А. Леонидовой, Л.Н. Мурзина, Р.Ю. Намитоковой, М.Е. Новичихиной, Е.М. Поспелова А.А. Реформатского, А.В. Суперанской, В.И. Супруна и др.).

Особую роль в этом процессе «перманентной» номинации приобрели наименования продуктов различных товарных категорий, поскольку сегодня именно они являются наиболее динамично развивающимся полем всего ономастического пространства русского языка.

Интерес к именам товаров обусловлен также практическими целями, а именно: зависимостью от них всех маркетинговых коммуникаций, которые, в конечном счете, обуславливают экономическую эффективность продукции на рынке. Осознав реальную ценность слова, отечественные производители столкнулись с проблемой поиска удачных названий, которая особенно актуализировалась в конце 90-х гг. XX в., когда ассортимент продуктов начал значительно расширяться.

Данная диссертация посвящена изучению в семантическом, лингвокультурологическом и прагматическом аспектах названий продуктов питания, или прагматонимов (термин Н.В. Подольской), функционирующих в современном русском языке в одной из областей его ономастического пространства.

Актуальность исследования определяется тем, что, с одной стороны, до сих пор остается спорным вопрос о месте имен собственных в сфере лексикологии, а с другой – до конца не изучены процессы, лежащие в основе номинации конкретного класса продукции. В этом аспекте комплексное изучение прагматонимов может продемонстрировать новое не только в организации лексической и словообразовательной системы русского языка, но и показать, как указанные единицы, в силу своей распространенности и повторяемости, вводятся в обыденное сознание носителя языка и от чего зависит их рекламный потенциал.

Важность темы подтверждается относительно низкой степенью ее научной разработанности: достаточно много обобщающих работ было посвящено словесным товарным знакам советского периода (О. Виндлер, Н.Д. Голев, З.П. Комолова, Н.В. Подольская, И.Т. Поротников, Т.А.

Соболева, А.В. Суперанская, Л.И. Щетинни). На современном же этапе описываются в основном отдельные аспекты функционирования периферийных онимов – механонимов, парфюмонимов, прагмонимов, эргонимов и т.п. (А.М. Емельянова, А.А. Исакова, И.М. Копыленко, Ж.Б. Кошпанова, И.В. Крюкова, Е.А. Сотникова, О.В. Чеботарева и др.).

**Объектом исследования является ономастическое поле прагматонимов современного русского языка.**

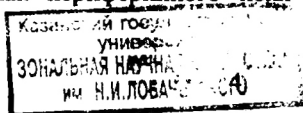
**Предмет исследования – система прагматонимических единиц, функционирующих в коммуникативном и рекламном пространствах.**

Материалом для анализа послужили названия продуктов питания и алкогольных напитков, которыми пользуются жители Российской Федерации (и, в частности, Республики Башкортостан). Общий объем выборки – 2117 единиц, зафиксированных в сфере коммерции в 2005-2009 гг.

Отбор материала (сплошная выборка из специальных изданий производителей, журнальных статей, рекламных объявлений, прайс-листов, Интернет-сайтов) делался в соответствии с классами Международной классификации товаров и услуг (МКТУ): *класс 29* (мясо, рыба, птица, колбасные изделия; консервированные, сушеные и подвергнутые тепловой обработке овощи и фрукты; желе, варенье, компоты; яйца, молоко и молочные продукты; соевые продукты; пищевые жиры и масла; чипсы, супы и пр.), *класс 30* (чай, какао, сахар, шоколад, конфеты; рис, мука и зерновые продукты, хлопья; хлебобулочные изделия, кондитерские изделия; мороженое; горчица; уксус, приправы, пряности; жевательная резинка и пр.), *класс 32* (пиво; минеральные и газированные воды и прочие безалкогольные напитки; фруктовые напитки и фруктовые соки; сиропы и пр.), *класс 33* (алкогольные напитки).

**Теоретико-методологическая база исследования.** Изучение коммерческих номинаций в данной работе осуществляется: а) в границах лингвистического цикла: лексической семантики (семасиологии и ономастики), словообразования, лингвокультурологии, прагмалингвистики, психолингвистики; б) в «интерьере» смежных областей знаний: маркетинга, брендинга, социологии. Теоретико-методологическую основу исследования составили труды и отдельные положения российских исследователей: Е.Л. Березович, О.В. Врублевской, В.Г. Гака, Н.Д. Голева, М.В. Голомидовой, И.В. Крюковой, Е.С. Кубряковой, В.А. Масловой, Н.В. Подольской, М.Э. Рут, А.В. Суперанской, В.И. Супруна и др.

**Цель исследования – дать комплексное описание структурно-семантических, грамматических, лингвокультурологических и прагматических свойств нового, развивающегося класса имен собственных – прагматонимов как периферийного поля ономастического пространства**



русского языка. Реализация поставленной цели предусматривает решение следующих задач:

1. Выявить специфику лингвистического статуса имени собственного в аспекте его соотношения с аппеллятивной лексикой.
2. Определить состав прагматонимов как особого ономастического поля, выявив их специализированные характеристики.
3. Составить классификацию прагматонимов на основе их семантической соотнесенности.
4. Установить лингвокультурологическую специфику прагматонимов и раскрыть региональный компонент онимов.
5. Выявить прагматические принципы создания наименований продуктов питания.
6. Дать структурно-семантическую характеристику прагматонимов.
7. Экспериментально исследовать механизмы прагматического воздействия прагматонима и его восприятия в системе отношений «автор-адресат».

**Научная новизна работы** состоит в том, что впервые проводится комплексное изучение прагматонимов как особого периферийного поля ономастического пространства русского языка. В диссертации интегрируются системно-семантический, структурный, лингвокультурологический и прагматический подходы, позволяющие в дальнейшем описывать с единых теоретико-методологических позиций множество единиц подобного рода. Впервые предложена семантическая классификация наименований продуктов питания. В работе показаны специфичные лингвокультурные (в том числе связанные с региональным компонентом) черты прагматонимов, обусловленные экономическим состоянием современного российского общества. В лингвистический оборот введен новый языковой материал.

**Теоретическая значимость работы** заключается в том, что проведенное исследование вносит определенный вклад в теорию номинации и позволяет уточнить специфику номинативной природы прагматонимов как особых единиц современного русского ономастического пространства. Исследование способствует выявлению критериев, определяющих ономастический статус прагматонима, а также разработке общей семантической типологии изучаемых единиц. Анализ прагматонимов в лингвокультурологическом аспекте позволил выявить общие и региональные национальные образы, репрезентируемые номинациями коммерческих товаров. Работа вносит определенный вклад в развитие теории номинации, прагмалингвистики, лингвокультурологии, рекламного дела.

**Практическая значимость исследования.** Материал и результаты исследования могут быть использованы в вузовской практике при

подготовке элективных курсов по общей и русской ономастике, в лекционных курсах по лексикологии современного русского языка, лингвокультурологии, теории и практике рекламы. Теоретические положения, конкретные наблюдения и результаты исследования могут быть использованы в сфере маркетинга с целью оптимизации прагматического воздействия названия товара на потенциального потребителя.

Методы исследования отобраны в соответствии со спецификой объекта, а также определяются целями и задачами диссертации. В качестве основного метода при сборе и систематизация материала использовался описательный (дескриптивный) метод. Статистический метод применяется при различных подсчетах, в частности, при установлении количественных соотношений между отдельными товарными категориями. Были также использованы: метод системного анализа, включающий анализ специфики устройства совокупности единиц, классификацию их по заданным параметрам и обобщение наблюдаемых отношений между прагматонимами; метод компонентного анализа; социолингвистический и психолингвистический эксперименты.

**Апробация работы.** Основные положения диссертационного исследования докладывались и обсуждались на межвузовских семинарах при кафедре общего языкознания Башкирского государственного университета и на конференциях: Научно-практическая конференция «Языковая политика и языковое строительство в Республике Башкортостан» (г. Уфа, 2005); Всероссийская научно-практическая конференция студентов и молодых ученых «Глобализация. Профсоюзы. Молодежь» (г. Уфа, 2006); Международная конференция, посвященная 70-летию со дня рождения проф. А.М.Ломова «Русский синтаксис в лингвистике третьего тысячелетия» (г. Воронеж, 2006); Всероссийская научная конференция «Народное слово в науке о языке» (г. Уфа, 2006); X Международная научно-практическая конференция «Ономастика Поволжья» (г. Уфа, 2006 г.). По теме диссертации опубликовано 17 работ, 2 из них – в изданиях, рекомендованных ВАК для публикаций докторантов и аспирантов.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Наименования продуктов питания организуют в ономастическом пространстве русского языка особое периферийное поле, в номинации единиц которого прагматический (воздействующий) компонент является ведущим.

2. В процессе создания прагматонимов выделяются различные тенденции – онимизация и трансонимизация, при этом товарная категория (класс) в большинстве случаев определяет выбор номинатором языкового материала.

3. Системность исследуемых единиц проявляется в семантической классификации данной группы прагматонимов, формальная сторона которых зачастую зависит от вкусовых качеств продуктов.

4. Выявленные семантические типы прагматонимов обнаруживают различную степень продуктивности, обусловленную как экстралингвистическими факторами (требования современного маркетинга и российского законодательства в сфере товарных знаков), так и высокой степенью «языковленности» некоторых товарных категорий.

5. Исследуемое ономастическое поле отражает историю и культуру народа в тот или иной период его развития и участвует в формировании языковой картины мира человека.

**Структура диссертации.** Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложения, диаграмм.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** излагаются теоретические основы диссертации, обосновывается актуальность изучения создания товарных знаков, определяются объект и предмет исследования, формулируются основные цели и задачи работы, отмечается ее научная новизна, характеризуются теоретическая и практическая значимость, аргументируются методы исследования, определяются положения, выносимые на защиту, указываются источники языкового материала.

**Первая глава «Теоретические аспекты исследования номинации»** состоит из пяти параграфов. В ней рассматриваются общетеоретические вопросы, связанные с процессами номинации и исследованием прагматонимов.

В первом параграфе отмечается важность явления вторичной номинации, в разработке которого учитываются такие факторы, как опыт, лингвистическая техника, роль человека и общества, взаимоотношение языка и мышления, языка и культуры, связи с окружающей действительностью. Лексический пласт имен собственных (в т.ч. прагматонимов), выполняющих номинативную функцию, формируется в результате сложнейших процессов, происходящих в языке. При этом подобные имена осуществляют коммуникацию номинатора и адресата, а также в определенной степени отражают мировоззрение и идеологию общества, поскольку ориентированы на потенциального потребителя.

Во втором параграфе говорится о необходимости описания онимов как совокупности языковых единиц, которую можно представить в виде ономастического поля (периферии ономастического пространства). Аргументируется полевой подход (Супрун, 2000) к изучению имен собственных, позволяющий наиболее точно исследовать их специфику.

В третьем параграфе рассматриваются различия между понятиями *товарный знак* и *бренд*. В работе под товарным знаком понимается официально зарегистрированное название, выполняющее

дифференцирующую, информативную, рекламную, охранную, гарантийную и психологическую функции.

В четвертом параграфе освещаются общетеоретические вопросы изучения прагматонимов и обосновывается целесообразность использования данного термина. Обобщаются научные подходы к определению семантической и функциональной специфики данных единиц в лингвистических работах советского времени (А.В. Суперанская, Т.А. Соболева, О. Винцлер, П.Т. Поротников, В. Манчак, Н.Н. Волкова). Здесь же систематизируются основные направления исследования прагматонимов как собственных имен в российском языкознании (З.П. Комолова, Н.Д. Голев, Л.А. Капанадзе, И.В. Крюкова, И.М. Копыленко, А.А. Исакова, О.В. Чеботарева, Ж.Б. Кошпанова, О.Е. Яковлева).

В пункте 1.4.1. поднимается вопрос о лингвистическом статусе прагматонимов, рассматривается их отличие от пограничных разрядов имен собственных, устанавливается, что характерной чертой названий является то, что они весьма часто отражают вкусовые качества именуемого продукта, а также «маркируют» серию/совокупность серий однородных объектов действительности. Прагматонимы, обладая культурологической составляющей, определяются высокой «адресностью».

В пункте 1.4.2. описываются функции прагматонимов, основными из которых являются аттрактивная и рекламная, обуславливающие специфику семантизации названия. Отмечается, что процесс профессионального подбора имени – *нейминг* требует специальной подготовки и определенных знаний и навыков. Выделяемые четыре этапа образования прагматонимов рассматриваются в пункте 1.4.3. Важным для коммерческой эффективности наименования продуктов питания следует считать учет целевой аудитории, с чем напрямую связано воздействие слова на языковое сознание реципиента.

Во второй главе «Прагматонимы: семантическая классификация и лингвокультурологические составляющие» описывается специфика семантики прагматонимов, их лингвокультурологические и региональные особенности.

В первом параграфе проводится лексико-семантический анализ номинации пищевых продуктов (с опорой на классификацию Л.Г. Бабенко, Н.В. Подольской, А.В. Суперанской), который позволил выделить 2 группы прагматонимов: 1) *отонимные* (образованы от имен собственных) и 2) *отапеллятивные* (образованы от нарицательных языковых единиц).

2.1.1. *Отонимные прагматонимы* составляют 32% от общего количества названий продуктов питания. Здесь выделены 3 вида онимов: *отмифонимные*, *оттопонимные* и *отантропонимные* названия.

1. В группу *отмифонимных* единиц вошли 5 семантических подгрупп: прагматонимы, обозначающие персонажей или героев: 1)



детского фольклора: конфеты *Медведишка*, *Петушок – Золотой гребешок*; мороженое *Коза-Дерева*, *Сорока-Белобока*; 2) русских народных сказок: конфеты *Девушка-Чудесница*, *Жар-птица*, *Котофей*; мороженое *Морозко*; печенье *Топтыжка*; 3) античных мифов: конфеты *Муза*, *Посейдон*; торты *Афродита*, *Орфей*; 4) литературных сказок русских писателей: конфеты *Буратино*, *Конек-Горбунок*; мороженое *Почтальон Печкин*, *Снегурочка*; печенье *Айболит*, *Артемон*; 5) произведений зарубежных писателей: конфеты *Дюймовочка*, *Золушка*, *Красная шапочка*; мороженое *Карлсон*, *Снежная Королева*; торт *Синбад*; печенье *Пиноккио*, *Шахерезада*.

Прагматонимы данной группы составляют 43% от общего числа отонимных наименований продуктов питания. Из них 63% приходится на названия конфет, 27% – номинацию мороженого, 8% – печенье и 2% – тортов. Подобные имена не отмечены в качестве названий колбасных изделий, а также алкогольных напитков.

2. В группе оттопонимных названий отмечено 8 подгрупп: онимы, обозначающие названия: 1) государств: мороженое *Багамы*, торты *Византия*, *Греция*, *Македония*; 2) отдельных государств и их территориальных составляющих: хлеб *Тоскана*, водка *Башкирия*; 3) городов: конфеты *Сорренто*, *Чикаго*; торты *Прага*, *Уфа*; печенье *Копенгаген*, *Ленинград*; 4) рек и озер: конфеты *Амазонка*, *Озеро Рица*; торт *Невский*; 5) пещер и скал: балзам *Арский камень*, *Капова пещера*; 6) гор: водка *Алатау*, пиво *Шихан*; 7) пустынь: конфеты *Кара-Кум*; 8) улиц: конфеты *Старый Арбат*; пирожное *Арбат*.

Продуктивным способом образования прагматонимов является суффиксальный – по модели «топоним / гидроним + суффикс *-ск-*, *-инск-*, *-овск-* (*-ий*, *-ая*, *-ое*) → название продукта». В качестве мотивирующего слова могут выступать названия: 1) стран мира: торт *Австрийский*; колбаса *Польская*, *Российская*, сервелат *Карельский*; 2) республик бывшего СССР: колбасы *Молдавская*, шпикачки *Украинские*; 3) регионов и областей России и Европы: батон *Алтайский*; колбаса *Прибалтийская*; 4) территориальных районов отдельных государств: колбасы *Андалузская* (Испания), *Гасконская* (Франция), *Шварцвальдская* (Германия); 5) городов: конфеты *Красносельские*; торт *Венский*, *Киевский*; пряники *Воронежские*, *Львовские*, хлеб *Рижский*; колбасы *Женевская*, *Московская*, *Одесская*; водка *Белебеевская*, *Стерлитамакская*; пиво *Жигулевское*, *Клинское*; 6) района города: конфеты *Замоскворецкие*; хлеб *Дарницкий*, сдоба *Черниковская*; 7) поселений: сервелат *Бородинский*; водка *Ермолаевская*; 8) улиц: карбонад *Арбатский*; 9) рек и озер: колбаса *Волжская*, *Донская*, *Ленская*; пряники *Днепровские*; 10) гор: шпикачки *Уральские*.

Прагматонимы этой группы составляют 38% всей совокупности наименований пищевых продуктов. Исследование показало, что наибольшую часть оттопонимных прагматонимов составляют наименования колбасных и

спиртоводочных изделий. 36% названий приходится на названия колбасных изделий, 21% – на номинацию водки и пива, 19% – хлебобулочных изделий, 13% – тортов, 10% – конфет и 1% – мороженого.

Популярность использования подобных ономов обуславливается экстралингвистически: компании-производители стараются сделать название товара эмоционально близким конкретной локально ограниченной аудитории, что, в частности, дает продукции определенные потребительские преимущества («свое», «наше», «местное»).

3. В названиях продуктов частоупотребительными являются отантропонимные названия. Семантический тип прагматонимов этой группы составляет 19% группы отонимных названий и ярко представлен явлением трансонимизации. При присвоении товару имени собственного, образованного от антропонима, учитывается его ономастическая коннотация, которая содержит указания на некоторые признаки, относящиеся не только к знаку, но и к обозначаемому лицу, например, уфимское мороженое *Дядя Миша*.

В качестве названий продуктов питания используются (по сравнению с мужскими) в большинстве случаев женские имена (77%). Они (в полной и демунивативной формах) встречаются преимущественно при номинации конфет, тортов и мороженого: конфеты *Ладушка, Наяда*; торт *Белла, Гульчечек, Джулия*; мороженое *Айседора, Манька, Маришка*.

Результаты подгруппы отонимных названий продуктов питания отражены в таблице 1.

Таблица 1

Отонимные названия продуктов питания

	Конфеты	Мороженое	Торты, печенье	Хлебо-булочные изделия	Колбаса	Водка пиво
Отфонимные названия (43%)	63%	27%	2%	8%	0%	0%
Оттопонимные названия (38%)	10%	1%	13%	19%	36%	21%
Отантропонимные названия (19%)	16%	21%	34%	10%	0%	19%

2.1.2. Отапеллятивные прагматонимы составляют 68% от общего количества номинаций пищевых продуктов и представлены наименованиями, образованными от нарицательных единиц.

1. Наиболее многочисленную группу отапеллятивных прагматонимов составляют отфонимные названия (24%). При их рассмотрении были выявлены единицы, включающие наименования: 1) цветов: конфеты *Василек, Магнолия, Одуванчик*; мороженое *Мимоза, Розочка*; торты *Анютины глазки, Хризантема*; печенье *Ромашка*; 2) ягод:

конфеты *Барбарис*, *Земляника*, *Малина*; торты *Клубничка*, *Лесная ягода*; 3) плодов: конфеты *Абрикос*, *Банан*, *Вишня*; мороженое *Ананасы с шампанским*; торт *Зимняя вишня*, *Манго в шоколаде*; печенье *Апельсин*, *Персик двухцветный*; 4) деревьев: конфеты *Елочка*, *Ивушка*; торт *Березка*, *Рябинушка*; водка *Кедровая*; 5) названия сухофруктов: конфеты *Чернослив в шоколаде*; торт *Курага в сгущенном молоке*; булка *С изюмом*; 6) названия орехов: конфеты *Райский кокос*, *Шоколадный орешек*; торт *Арахисовый*, *Лесной орех*; печенье *Миндаль*.

Исследование показало, что в данной группе популярны прагматонимы, обозначающие названия плодов и ягод. Это связано, во-первых, с тем, что почти все вышеперечисленные культуры растут в России, а во-вторых, с вкусовыми качествами продукта. Использование названий экзотических плодов объясняется их широким потреблением россиянами. Большая часть названий относится к товарной категории конфет, а также тортов и печенья.

2. Еще одну семантическую группу составляют прагматонимы, обозначающие человека (13,1%): 1) по социальному статусу: мороженое *Боярское*, *Магнат*, *Фараон*; торт *Аристократ*, *Королевский*; печенье *Маркиза*, *Царское*; пирожное *Принцесса*; водка *Кунец*, *Президент*, *Сенатор* (здесь присутствуют слова-историзмы, которые называют определенное историческое лицо и содержат сему 'достоинство', 'образец', 'хорошее качество'); 2) по роли в учебном процессе (прагматонимы с семой 'учеба'): конфеты *Первоклашка*, *Восьмиклассница*; печенье *Школьница*, батон *Студенческий*; 3) по месту жительства: конфеты *Венецианка*, *Ирландка*, *Москвичка*; торты *Парижанка*, *Персиянка*; 4) по военному званию: конфеты *Генеральские*; эскимо *Гусарское*; печенье *Датские гвардейцы*; 5) по отношению «адресата» к еде: конфеты и торты *Сластена*, *Сладкоежка*, *Лакомка*, торт *Гурман*; 6) по национальности: конфеты *Славянка*; мороженое *Эскимосик*; торт *Цыганочка*; 7) по внешнему виду: конфеты *Смуглянка*; мороженое *Амбал*, *Зубастик*; печенье *Пухлик*; 8) по роду деятельности, профессии: конфеты *Охотничьи*, *Небесные скрипачи*; колбаса *Докторская*, *Егерская с мадерой*; 9) по эмоциям, поведению: конфеты *Озорница*, *Шалунья*; печенье *Хохотушка*; водка *Весельчак*.

3. Следующую семантическую группу составляют отыдеонимные названия (12,9%) (названия, относящиеся к искусству). Здесь выделяются 5 подгрупп прагматонимов, обозначающих: 1) вид искусства: конфеты *Театр*, *Цирк*; мороженое *Балет*, *Белый танец*; 2) жанры и произведения, созданные в этих жанрах: конфеты *Баллада*, *Басня*, *Былина*; шоколад *Поэма*, *Путешествие*; мороженое *Серебряная сказка*, *Сюита*; торт *Лунная соната*; печенье *Загадка*, *Легенда*; 3) представление и его части: конфеты *Премьера*, мороженое *Феерия*; 4) танцы: конфеты *Золотой Степ*, *Мазурка*, *Полька*;

мороженое *Ламбада, Палонез*; торт *Болеро*; водка *Вальс Бостон*; 5) предметы искусства: конфеты *Маска, Палимтра*.

4. Отдельную группу прагматонимов составляют отзоонимные названия (12%): это наименования, обозначающие: 1) животных: конфеты *Белочка, Бурундучок с орехами, Мишка на Севере*; мороженое *Бодрая корова, Зайчонок*; торт *Ежик*; печенье *Тигренок*; 2) птиц: конфеты *Буревестник, Веселый журавлик, Весенняя ласточка*; мороженое *Калибри, Королек*; торт *Чайка*; печенье *Аист, Маробу*. Так как сладости предназначены в первую очередь для детей, то в названиях часто используются наименования детенышей животных.

К данной группе также относятся прагматонимы спиртоводочной продукции, содержащие семы 'сила', 'мощь', 'свобода': *Степной ягуар, Белый медведь, Журавли*.

5. Следующую группу образуют отхремадонимные названия (7%), в которой выделяются подгруппы прагматонимов, обозначающих: 1) музыкальные инструменты: а) струнные: конфеты *Балалайка, Сказочные гусли*; б) духовые: конфеты *Свирель, Флейта*; мороженое *Аккордеон*; печенье *Шарманка*; 2) драгоценные и полудрагоценные камни и металлы: конфеты *Алмаз*; мороженое *Белое золото, Серебро*; печенье *Жемчужина, Янтарь*; хлеб *Мраморный* (отмечается широкое использование номинатором апеллятива *золото* в названиях мороженого, что подразумевает наличие ядерной семы 'отличное качество'); 3) денежные единицы: конфеты *100 рублей, 100 долларов, 100 евро*; мороженое *48 копеек*; 4) предметы быта: мороженое *Веселый чемоданчик, Ларчик*; торт *Лукошко с грибами*; печенье *Корзиночка*; водка *Русская чарка*.

6. Выделяется группа прагматонимов, обозначающих неживую природу (6,9%). Здесь присутствуют онимы, называющие: 1) рельеф: торты *Ананасная долина, Фруктовая долина*; 2) водные пространства: конфеты *Голубое озеро, Янтарное море*; печенье *Сливочная лагуна*; 3) оптические явления: конфеты *Зарница, Радуга*; мороженое *Желтый огонек*; печенье *Мираж*; 4) ветер: конфеты *Вечерний бриз, Мистраль*; 5) атмосферные осадки: конфеты *Летний дождь, Снежок*; мороженое *Фруктовый лед, Серебряный снег*; 6) небесные тела: конфеты *Галактика, Комета*; печенье *Метеорит*; 7) запах: конфеты *Аромат вишни, Аромат лимона, Ликерный аромат*; торт *Лимонный аромат, Фруктовый аромат*.

7. Следующую группу составляют прагматонимы, связанные с эмоциями (4,8 %): 1) эмоциональное состояние: конфеты *Блаженство, Вдохновение, Восторг*; 2) эмоциональное отношение субъекта к окружающему миру: конфеты *Дамский каприз, Искушение*; мороженое *Соблазн, Тайное желание*; торт *Мечта, Причуда*.

8. Выделяется также семантическая группа названий, обозначающих пространство (4%): 1) конфеты *Золотая Нива, Полюшко*;

мороженое *Оазис*; торт *Цветочная поляна*; колбаса *Степная*; водка *Охотничьи просторы*; 2) направление в пространстве, стороны света: конфеты *Горизонт*, *Вертикаль*; торт *Северный*, *Восточный*; печенье *Южное*; пиво *Красный Восток*.

9. Немногочисленна по составу группа прагматонимов, обозначающих промежутки времени (3,8%): 1) единицы измерения времени: конфеты *Звездный август*, *Летний день*; мороженое *Миллениум*; 2) времена года: конфеты *Весна*; мороженое *Любимая зима*; торт *Золотая осень*; колбаса *Летняя*; 3) часть суток: конфеты *Вечер*, *Желтоглазая ночь*; торт *День и ночь*; печенье *Майская ночь*.

10. В 3,2% актуализируется группа названий, связанных с пищевыми продуктами: конфеты *Грильяж восточный*, *Райские сливки*; мороженое *Мармеладное*, *Шербет*; торт *Йогуртовый*, *Кофейно-шоколадный*, *Медовый*, печенье *Сливочное*, *Топленое молоко*; сосиски *Сырные*, колбаса *Молочная*; водка *Дикий мед*.

11. В 2,2% отапеллятивной лексики представлена астрономическая тематика: конфеты *Меркурий*, *Орбита*, *Полярная звезда*, *Спутник*; мороженое *Юпитер Гигант*.

12. 1,8% составляют названия, обозначающие сверхъестественные существа: конфеты *Волшебник*, *Фея*; торт *Чародейка*; водка *Колдунья*.

13. В отдельных случаях (1,7%) в номинации нашли отражение названия игр, спортивных и увеселительных мероприятий: конфеты *Домино*, *Мозаика*, *Охота*, *Чехарда*.

14. Зафиксированы наименования, обозначающие средства передвижения: конфеты *Бригантина*, *Ледокол*, *Фрегат*; мороженое *Вертолет*, *Веселый трамвайчик* (1,6%).

15. Самой немногочисленной (1%) оказалась группа прагматонимов, обозначающих тип населенного пункта: конфеты *Сказочный город*; хлеб *Деревенский*; водка *Столичная*.

Результаты подгруппы отапеллятивных названий продуктов питания отражены в таблице 2.

Таблица 2

Отапеллятивные названия продуктов питания						
	Конфеты (%)	Мороженое (%)	Торты, печенье (%)	Хлебо-булочные изделия (%)	Колбаса (%)	Водка пиво (%)
Отфитонимные названия	65,7	4,5	19,8	10	0	0
Названия, обозначающие человека	49,2	7,4	16,4	16,7	2,9	7,4

Отыдеонимные названия	59,3	21,8	6,4	11	0	1,5
Отзоонимные названия	67,2	6,6	1,6	11,4	0	13,2
Отхрематоимные названия	33,3	43,5	2,5	18	0	2,7
Названия, обозначающие неживую природу	55,2	11	23,6	10,2	0	0
Названия, обозначающие эмоциональное состояние	53,5	7	28,5	11	0	0
Названия, обозначающие пространство	47	0	29,4	5,8	0	17,8
Названия, обозначающие промежуток времени	48,7	12,5	18,8	11	9	0
Названия, обозначающие пищевые продукты	17,3	9	29,4	17	13,3	14
Названия, обозначающие астрономические слова	84,6	15,4	0	0	0	0
Названия, обозначающие сверхъестественные существа	54,5	0	18,1	0	0	27,4
Названия игр, увеселительных мероприятий	66,6	0	0	0	0	33,4
Названия средств передвижения	77,7	22,3	0	0	0	0

Названия, обозначающие тип населенного пункта	14	8,5	0	77,5	0	0
---	----	-----	---	------	---	---

Второй параграф посвящен анализу лингвокультурологической составляющей прагматонимов. Основанием для выделения ряда разновидностей исследуемых онимов с лингвокультурным компонентом, характерным для русской языковой картины мира, послужила классификация языковых маркеров национально-культурного сознания И.В. Приваловой (Привалова, 2003). Были отмечены следующие группы прагматонимов:

1. Звукоподражательные и междометные названия продуктов, предназначенных в первую очередь детям: конфеты *Брысь-Брысь*, *Кис-кис*, *Кря-кря*, *Му-му*, *Цып-Цып*; мороженое *Он-на!*
2. Отантропонимные названия сладостей и мороженого, обозначающие: русские мужские имена *Ваня*, *Гоша*, *Ивашка*, *Крошка Антошка*, *Тимка*; русские женские имена: *Алёнка*, *Василиса*, *Марья*, *Машенька*.
3. Оттопонимные названия России: торт *Киевский*; булка *Ярославская*; колбаса *Ладожская*, *Онежская*, сосиски *Невские*.
4. Названия животных и птиц, обитающих в России: 1) конфеты *Мишутка*, *Озорной зайчик*, *Рыжая Белочка*; пирожное *Ежик*; 2) конфеты *Парящий буреветник*, *Крылатая ласточка*.
5. Наименования цветов и деревьев: 1) конфеты *Васильки*, *Красный мак*, *Раз ромашка, два ромашка!*; торты *Маковый*; 2) конфеты *Дубок*, *Ивушка*, *Лещина*; торт *Березка*, *Рябинушка*.
6. Названия плодов и ягод: 1) карамель *Зеленое яблоко*; мороженое *Вишня в шоколаде*; 2) конфеты *Земляника со сливками*, *Красная смородина*, *Клюковка*, *Сладкая малина*, *Черника*; печенье *Сибирская ягодка*.
7. Отмифонимные названия: конфеты *Веселые гуси*, *Гуси-лебеди*, *Золотой теленок*, *Колобок*, *Маша и медведи*, *Мишка Косолапый*, *Петушок – Золотой гребешок*, *Старик – Хоттабыч*.
8. Названия, содержащие сему 'история': конфеты *Боярин*, *Сударушка*, шоколад *Петр Великий*; мороженое *Гусарское*; торт *Аристократ*, *Боярушка*, *Купеческий*.
9. Онимы из области литературы: конфеты *Баллада*, *Басня*, *Былина*, *Песня*, *Сказка*; шоколад *Поэма*; торт *Зимняя сказка*.

Интерес для исследования представляют также прагматонимы, мотивированные: 1) лексемами *русский*, *Россия*, *славянский*, а также словосочетания, образованные по модели «русский (-ая, -ое, -ие) + N». Например, конфеты *Русский сувенир*; мороженое *Русский размах*; печенье *Русские узоры*; колбаса *Русская*, *Русская любимая*, *Русская для Вас*, *Российская*, *Славянская*. В названиях, указывающих на отнесенность к определенному народу, нации актуализируется семантическая оппозиция «свой – чужой» (Оглезнева 2006: 68); 2) безэквивалентной лексикой. Это

названия, обозначающие реалии, свойственные исключительно русской материальной и социальной культуре: конфеты *Былина Никитич*, *Золотые колокола*, *Матрешка*; эскимо *Балалайка*; торт *Лукошко с грибами*; 3) названиями, связанными с русской материальной и духовной культурой: шоколад *Покров*, *Перезвон*; водка *Гжелка*, *Крещенские морозы*; 4) понятиями из сферы советских реалий: мороженое *ГОСТ*, *СССР*, *Советское*.

Анализ прагматонимов показал, что созданные по особым образцам названия продуктов питания способны внедряться в сознание носителей языка и тем самым участвовать в формировании его языковой картины мира наряду с понятиями, составляющими актуальный когнитивный слой. Очень часто прагматонимы выступают в качестве стимула, позволяющего активизировать в памяти название сказки, имя героя, какого-то города и т.п. В детском сознании они, напротив, зачастую становятся первым звеном, обуславливающим формирование культурного слоя знаний (это, по нашим наблюдениям, подчеркивается задаваемыми детьми вопросами: «*Кто такой Аладдин?*», «*Почему торт Пражский?*») и пр.

Исследование, изложенное в третьем параграфе, показало, что продуцирование прагматонимов в условиях тюркско-русского билингвизма сопровождается актуализацией национально-культурного компонента сознания, усилением его роли в процессах онимизации. Подавляющее большинство номинаций – русские онимы. Названия на тюркских языках (в основном башкирском) составляют приблизительно 10% от общего количества, при этом их относительную немногочисленность компенсируют выразительность, образность и колоритность.

1. Среди региональных названий, положенных в основу номинации продуктов питания, наиболее многочисленной является группа географических наименований. Здесь выделяется несколько подгрупп: 1) названия, в которых обозначен сам регион: торт *Башкортостан*; водка *Башкирия*; 2) прагматонимы, обозначающие наименования городов и поселков, в которых производится тот или иной продукт: торт *Уфа*; хлеб *Уфимский нарезной*; колбаса *Раевская*; водка *Бирская*, *Куюргаза*, *Стерлитамакская*. Следующую подгруппу составляют отгидронимные наименования, которые, как правило, называют реки, протекающие на территории Республики Башкортостан: торт *Караидель*; конина *Агидель*; водка *Селеук*, *Тайрук*. Немногочисленной является группа прагматонимов, обозначающих названия горных вершин, например, бальзам *Иремель*; пиво *Шихан*.

2. Вторую по численности группу составляют наименования, в качестве которых выступают имена и фамилии исторических личностей, деятелей культуры и искусства, основателей спиртоводочных заводов. Например, водка *Салават Юлаев*, *Салават*, которые названы в честь национального героя Республики Башкортостан. Водочный бренд *Федор*



*Шалагин*, который, как известно, дебютировал в качестве оперного певца в Уфе. Удачным примером названия, образованного от имени основателя завода, может служить водка *Шоттовская*, производимая в Республике Башкортостан.

3. Третью по численности группу составляют прагматонимы, отражающие национальное своеобразие, колорит, культуру Республики Башкортостан: колбаса *Навруз*; водка *Дикий мед*, *Курай*, *Сабантуй*.

4. Отдельную группу составляют прагматонимы, обозначающие достопримечательности столицы Республики Башкортостан. Сюда относятся такие названия водок, как *Гостиный Двор*, *Гостинка*, *Президент Отель*.

5. Нередко для привлечения потенциального покупателя используются собственно башкирские наименования, имеющие свои русские параллели: торты *Байрам* – ‘праздник’, *Бахет* – ‘счастье’; хлеб *Идель* – ‘река’, *Нур* – ‘луч’, *Уныш* – ‘урожай’, *Юлдаш* – ‘спутник’; водка *Тантана* – ‘торжество’.

Таким образом, анализ номинаций продуктов питания, производимых в Республике Башкортостан, показал, что названия в значительной мере отражают географию региона, имена и фамилии исторических лиц, национальные символы, традиции, праздники, достопримечательности и специфические слова республики. При этом самыми многочисленными являются названия географических объектов, а также имена известных людей.

В третьей главе «Названия продуктов питания в аспекте прагмалингвистики» рассматриваются принципы, положенные в основу создания наименований прагматонимов, их структурная характеристика, а также излагаются результаты психолингвистического и социолингвистического экспериментов.

В первом параграфе исследуются наиболее продуктивные способы создания прагматонимов, выделяемые и дополняемые нами вслед за Ю.В. Горшуновым (Горшунов 1999): принцип эмоциональности, принцип языковой игры, принцип эстетичности, а также принцип образной номинации.

Принцип эмоциональности предполагает положительную эмоциональность и оценочность языкового знака. Средствами его реализации являются: 1) использование эмоционально-оценочной лексики с положительным семным набором: шоколад *Блаженство*, конфеты *Двойная радость*, *Очарование*; торт *Триумф*; печенье *Праздничное*; 2) частотность в названиях пищевых продуктов слов *золото*, *золотой*: *Золото Башкирии*, *Золотой берег*, *Золотые колокола*, *Золотая капелька*; 3) повторение в прагматонимах слова *веселый*: *Веселый дачник*, *Веселые музыканты*, *Веселые леденцы*, *Веселый журавлик*, *Веселый трамвайчик*; 4) наличие

суффиксов субъективной оценки: а) -к- (конфеты *Голубка, Гусиные лапки, Нотка, Облачко*; мороженое *Дынька, Мишка из Карелии*); б) -ок-/ек-/ик- (конфеты *Вася-Василёк, Гномик, Петушок*; мороженое *Эскимосик*; печенье *Бантик белый, Грибочек*); в) -шк-/ушк- (конфеты *Ивушка, Левушка, Плутиска Буратино*; мороженое *Зимушка*); г) -чик- (*Лимончики, Светофорчик*); д) -енок-/онок- (конфеты *Верблюжонок, Домовенок*); е) -инк- (конфеты *Трюфелька*); ж) -утк- (конфеты *Мишутка*); 5) использование собственно языковых средств: грамматических форм глагола (в повелительном наклонении), местоимений, обращений: конфеты *Играй, гармонист!, Ты и я*; мороженое *Охладись!*; колбаса *Русская для Вас*.

Продуктивным является также принцип языковой игры, под которой понимается определенный тип речевого поведения, основанный на преднамеренном нарушении системных отношений языка с целью создания комических языковых форм. Этот принцип реализуется на фонетическом и словообразовательном уровнях.

На фонетическом уровне сущность языковой игры состоит в использовании таких приемов, как анаграмма, палиндром, звукоподражание, а также различных фоносемантических сближений слов, например, мороженое *Белосъезжка* и *съем гномов, Ежъ*.

На словообразовательном уровне ономастическая игра проявляется в следующих способах образования лексических единиц: 1) суффиксация: номинаторы продуктов питания нередко используют словообразовательные форманты имен и отчеств. Так, прагматоним *Белебейч* образован с помощью суффикса -ич- от названия города Белебей (РБ), где производится водочная продукция (по аналогии с водочным брендом *Кузьмич*). Подобное наблюдается в названии конфет *Гусь Лапыч*, представляющем собой стилизацию прагматонима под разговорную форму мужского отчества. Для указания состава продукта номинатором создаются окказиональные слова *Пралинетка, Шоколетта, Кокосанка*. В образовании онимов также участвуют суффиксы -ин-(о) (конфеты *Вкуснино*), -й- (торт *Кофея*), -ик- (мороженое *Хрустик*); 2) словосложение: *Конфетерра, Сладуванчик, Шоколатки, Шоколандия*.

Как и принцип языковой игры, принцип эстетичности полифункционален и опирается на такие факторы, как аттрактивность формы. Как правило, это случаи аллитерации (конфеты *Жу-Жу жених, Фифти-фифти*; водка *Русский размер, Русский трактир*), ассонанса (конфеты *Апельсинки и лимонки, Звуки музыки, Мини-Бикини, Птица дивная*; водка *Виноградов, Парламент, Тантана*), рифмы (*Апельсинки для Иринки, Любушка-голубушка, Наташка-первоклашка, Рожок-дружок*). Отмечено, что обилие твердых согласных и гласных непереднего ряда свойственно названиям водочной продукции, что, по нашему мнению, объясняется целевой мужской аудиторией. Использование мягких согласных и гласных

переднего ряда наблюдается в наименованиях кондитерских изделий, потребителями которых прежде всего являются детская и женская аудитории. В частности, употребление рифмы в названиях конфет, а также антропонимов-деминутивов вызывает у детей особый интерес и способствует быстрому запоминанию слов.

Важным для рассмотрения исследуемого вопроса является принцип образной номинации, при котором комплекс свойств продуктов воспринимается номинатором в своей нерасчлененной целостности, а сама номинация осуществляется через отождествление с предметом, обладающим указанным комплексом признаков. Исследование прагматонимов показало, что образной номинацией в основной своей массе обладают хлебобулочные изделия и торты. Данный вид названий объясняется тем, что эта продукция легко поддается внешнему «форматированию»: торты *Ежик*, *Муравейник*, *Черепаха*, *Цветочная поляна*; печенье *Грибочек*, *Шишка еловая*; батон *Ромашка*.

Возможность предметного отождествления может ощущаться номинатором (и членами языкового коллектива) как вполне реальная. Мы выделили два вида: 1) характеристика признака по цвету: торт *День и ночь*; печенье *Веснушка*, *Золотистое*, *Мраморное*; мороженое *Черный рояль*; 2) по внешнему виду и форме: мороженое *Караоке* (в виде микрофона), *Розочка*; торты *Ажурный*; батоны *Кольцо с кунжутом*, *Плетёнка*; пирожное *Корзиночка*, *Трубочки*; печенье *Гребешки с мармеладом*, *Звезда с маком*.

Во втором параграфе рассматривается структурно-синтаксическая характеристика прагматонимов, которая является важной при их создании. Анализируемые единицы нашей картотеки были разделены на 3 группы: 1) названия-слова, 2) названия-словосочетания, 3) названия-предложения.

**Названия-предложения** в наименованиях пищевой продукции встречаются редко (27 примеров, или 1,1%): конфеты *А ну-ка, отними!*; шоколад *Желаем счастья!*, *Поздравляем!*; мороженое *Будь готов!* *Найди свой оазис!*, *Наслаждайся!*; торт *Здравствуй, школа!*, *С Днем рождения!*, *Совет да любовь!*; печенье *Ещё хочу!*, *Похрумай!*, *Улетай-ка!*; водка *Давай за жизнь!* *За дело!*, *Салям!*. Все указанные они являются простыми восклицательными предложениями, содержащими эмоциональную оценку и выражающими восторг и радость. Они представляют собой односоставные предложения глагольного и именного типов.

В основную группу входят названия-предложения глагольного типа (определенно-личные), где глаголы стоят в форме повелительного наклонения, 2-го лица, единственного числа: мороженое *Освежись!* *Остынь!* *Охлади!* *Сделай Ам!*; печенье *Похудей-ка!* Таким образом, с целью привлечения внимания потребителя номинатор использует прагматонимы, носящие воздействующий характер и содержащие в себе гиперсему 'очень вкусно'.

К числу односоставных именных предложений относится название водки *Салам!* (с тюркского 'привет'), которое представляет собой номинативное побудительно-пожелательное предложение (этикетную формулу).

Кроме названных, встречаются также предложения, представляющие собой эллиптические конструкции побудительно-пожелательного типа, содержащие предложно-падежную форму существительного в творительном падеже с предлогом *с*, например: торт *С любовью!*; мороженое *С Днем рождения!*; *С юбилеем, Уфа!* (последнее осложнено обращением).

**Названия-словосочетания** образуют весьма многочисленную группу (41,5%): конфеты *Волшебная гроздь, Королевский шарм*; мороженое *Желтый огонек, Золотой слиточек*; торты *Графские развалины, Фруктовое изобилие*.

Главные слова чаще всего распространяются именами прилагательными, обозначающими качественную характеристику продукта, а также именами существительными, местоимениями и числительными. По морфологической природе главного слова среди прагматонимов были выделены субстантивные, адъективные и нумеральные сочетания слов.

Наиболее многочисленными являются субстантивные словосочетания (73% от общего количества названий-словосочетаний): конфеты *Взлетная полоса, Морские чудеса*; мороженое *Витамин радости*; водка *Белая крепость, Хлебная дорога*. К группе адъективных наименований (20%): торты *Творожный с брусничкой, Слоеный с кремом*; колбаса *Егерская с мадерой, Ветчинная с языком*; сосиски *Вкусные с сыром*. Особую группу синтаксических конструкций образуют нумеральные словосочетания (7%): конфеты *100 рублей, 100 евро, 100 долларов, Три орешка, Три охотника, Три медведя*; мороженое *48 ложек, 48 копеек*; хлеб *8 злаков*; водка *Пять озер*.

Основную группу составляют **названия-слова** (57,4%). Традиционно наименование продукта представляет собой отдельное слово, относящееся к той или иной части речи, называющее сам объект номинации или какое-либо его качество, свойство, особенность, например: конфеты *Белиссимо, Отражение, Этааж*; сервелат *Коньячный*, колбаса *Салатная, Сытная*. Значительную часть однословных названий составляют имена существительные. Их доля в общем списке названий – 71,8%. Достаточно часто встречаются названия, выраженные именем прилагательным – их 8,1%, реже – глаголом (0,3%). Наряду с ними, существуют и названия, представляющие другие части речи: 1) наречия: мороженое *Еще, Ништяк*; колбаса *По-польски, По-украински, По-домашнему*; 2) междометия и звукоподражания: *Жу-Жу, Кыць-Кыць, Мур-Мур*.

Сказанное свидетельствует о том, что при ведущей роли отдельного слова в качестве названия в наши дни активно используются и некоторые виды синтаксических конструкций.

Результаты структурной характеристики прагматонимов отражены в таблице 3.

Таблица 3

Товарная категория	Названия-предложения (%)	Названия-словосочетания (%)	Названия-слова (%)
Конфеты	0,1	31,9	68
Мороженое	2	57	41
Торты, печенье	0	47	53
Хлебобулочные изделия	0	29	71
Колбаса	0	36	64
Спиртоводочная продукция	0,1	70	29,9

В третьем параграфе анализируются результаты лингвистических экспериментов.

1. С целью исследования вкуса в номинации продуктов питания был проведен социолингвистический опрос, в котором испытуемые должны были ответить на вопрос «*Какие продукты питания обладают следующим вкусом?*». Анализ результатов показал, что наличие пяти основных вкусов (сладкий, горький, кислый, соленый, острый) отразилось в товарных категориях. Так, сладкий вкус был отмечен респондентами у конфет, мороженого, торта, хлеба, печенья (*Сладкий секрет, Сладкое турне, Сладкие лепестки, Сладость, Сладости Барби, Сладкая капля, Сладкое чудо*); горький – у водки и пива (водка *Горькая правда*); кислый – у хлеба, водки и пива, соленый – у хлеба, печенья, колбасы, водки, пива; острый – у колбасы и водки (в номинации продуктов питания соответствующие прагматонимы не зафиксированы). Дополнительные вкусы (ореховый, миндальный, изысканный) отмечены в пяти товарных категориях (конфеты, мороженое, торт, хлеб, печенье: конфеты *Золотой орешек, Ореховая фантазия, Ореховое молочко, Ореховый аромат, Орешки для белочки, Орешки для Золушки, Три орешка*; торт *Лесной орех, Ореховая ветка, Ореховый*; печенье *С орехом*). Ягодный, шоколадный, кофейный – только в четырех (исключается хлеб): торт *Талисман ягодный, Лесная ягода, Малина со сливками*; конфеты *Ягодка*; печенье *Сибирская ягодка*; конфеты *Шоколадное шоу, Шоколадный ушастик, Шоколадная страсть, Шокотайм*; торты *Шоколадно-ягодный, Шоколадный*; мороженое *Шоколадный мальчик*; торт *Кофейный новый, Кофейно-шоколадный, Капучино*; конфеты *Кофейные, Кофе со сливками*; печенье *Кофейная*

Поли). Присутствие «изысканного» вкуса указано испытуемыми во всех товарных категориях, но чаще – в торгах.

Таким образом, при создании имени нового товара с целью передачи информации и привлечения внимания, номинатор учитывает вкусовые особенности продукта и отображает их в названии.

2. Для выявления эстетической привлекательности слова была проведена методика (Новичихина, 2003), в ходе которой испытуемым предлагалось ответить на вопрос «*Какие слова из приведенного ниже списка кажутся Вам приятными, привлекательными?*». При этом информация о том, что данные слова являются названиями определенных продуктов питания, не сообщалась. Было проанализировано 20 наименований. Выяснилось, что с точки зрения испытуемых, максимально эстетически привлекательными являются прагматонимы *Нежность, Мариска, Беллissimo, Ля-фам, Чю-Чю-Сан, Ариетта*. Редко упоминались названия *Рачки, Волейбол, Дарницкий*. Ни разу не были отмечены наименования *Брауншвейгская, Родонит, Полонез, Амбал, Селеук*, что можно объяснить их «иноязычным» происхождением и семантической затемненностью. Кроме того, испытуемых не удовлетворил фонетический облик слов: обилие твердых согласных [б], [р], [н], [ш], [г], [с], [к] – *Брауншвейгская*; [п], [л], [н], [з] – *Полонез*; [р], [д], [т] – *Родонит*.

3. С целью выявления воздействия прагматонимов на адресата, а также ассоциативного потенциала имен был проведен ассоциативный эксперимент, в котором участвовало 100 респондентов. Результаты эксперимента обнаружили многоплановость семантики рекламных имен, прошедших апробацию языковым коллективом.

Как показывают результаты, некоторая часть ассоциаций носит случайный характер (например, *Винни-Пух* – Алина, Тоня, мой брат, Шерлок Холмс; *Карлсон* – улица, форточка, бывший одноклассник). В то же время отмечались названия, формирующие у респондентов адекватные ассоциации, т.е. ассоциации, соответствующие предлагаемому товару: *Уныш* – хлеб (70), *Докторская* – колбаса (66), *Бородинский* – хлеб (61), *Рижский* – хлеб (58), *Шихан* – пиво (57), *Муравейник* – торт (51), *Деревенская* – колбаса (28), *Морозко* – мороженое (22), *Мулатка-загадка* – конфеты (22).

Следует отметить, что в ассоциативном эксперименте со стимулами-названиями встречается много отказов: часто испытуемые затрудняются указать соответствующие ассоциации, например: *Новорусская* – 33 отказа, *Орфей* – 32, *Боярское* – 24, *Мулатка-загадка* – 19. В этом случае, видимо, имеет смысл говорить об ассоциативно неориентированных названиях. Отметим, что основная доля приведенных примеров – это редко употребительные слова, слова иноязычного происхождения, синтаксические конструкции и единицы литературно-мифологического происхождения.

В некоторых случаях вызываемая ассоциация не соответствует реальной ситуации (например, *Морозко* – название мороженого, отмечена ассоциация «котлеты»), *Боярское* (мороженое) – печень, *Карусель* (конфеты) – мороженое, *Новорусская* (колбаса) – водка, *Муравейник* (торт) – печень). Однако несомненно, что заложенный в указанных наименованиях прагматический потенциал усиливает коммерческую эффективность имени.

Ассоциативный эксперимент также показал, что большинство названий вызывают ответную реакцию оценочно-экспрессивного характера. Показательно появление ассоциаций-рифм и ассоциаций-каламбуров, возникших в результате переосмысления структурно-словообразовательных связей, выражающих имплицитно и эксплицитно пейоративную и мелиоративную оценку. Например: *Карлсон* – вертолет-малая; *Прима* – ...донна; *Мулатка-загадка* – ребус, негр; *Уныш* – не унывай; *Ромашка* – Рома + Машка; *Лесная красавица* – жена лешего, кикимора, Баба-Яга. Часто структурно и семантически немотивированные с точки зрения респондентов прагматонимы порождали оценочные реакции на фонетический облик названия: например, *Вини-Пух* – плюх, *Филиток* – пок-пок, *Боярское* – Михаил Боярский, *Восьмиклассница* – а-а-а, *Ло-Ло* – ало-ало, *Бородинский* – Радзинский, *Рижский* – Парижский, *Вальс Бостон* – баста, *Прима* – призма.

Среди полученных слов-реакций выделяются мелиоративные: *Винни-Пух* – любимый персонаж в мультике, моя любовь; *Мимоза* – любимый салат; *Восьмиклассница* – моя любимая; *Золотой вальс* – очень красивый танец, красивый танец в пышном платье, клево; *Карусель* – смех, веселье; *Лебединая верность* – любовь на всю жизнь; *Муравейник* – вкусный торт и др. Однако отмечены и пейоративные: *Винни-Пух* – противный; *Мимоза* – вонь, дурацкий праздник, пахучий цветок; *Новорусская* – пошлая; *Лебединая верность* – погибшая птица; *Муравейник* – мелкие твари, дети галдящие; *Дикий мед* – злые пчелы.

Известно, что свободный ассоциативный эксперимент традиционно применяется для изучения семантических свойств слова. Однако в данном случае ассоциативную пару стимул – реакция можно представить как акт предикации, или свернутый текст, который разворачивается в соответствии с закономерностями ассоциативного процесса (Левицкий, Стернин, 1989). Интересной разновидностью ассоциативной реплики являются разнообразные контекстуальные ассоциации, генетически связанные с прецедентной ситуацией или прецедентным именем (например, фильмом, детской рифмовкой). Значительный удельный вес подобных реакций свидетельствует о том, что некоторые названия у массового адресата прочно закреплены в этнокультурном ассоциативном тезаурусе за определенными фрагментами, и собственно семантика самого слова отходит на второй план. Например, *Морозко* – «Мамаша, ты брови-то ей замажь»; *Винни-Пух* – «Хвост! Сова нашла хвост!», «Куда идем мы с Пятачком», «Кто ходит в

гости по утрам»; *Карлсон* – «Малыш, но ведь я же лучше собаки»; *Давай за жизнь* – «...Давай, брат, до конца, Ты потерпи, браток, не умирай пока».

В проведенном эксперименте проявились не только особенности семантики названий пищевых продуктов, но и их культурологический потенциал. По ассоциативным реакциям определяются элементы российской культуры. Например, *Морозко* – Дед Мороз; *Винни-Пух* – Леонов; *Боярское* – Михаил Боярский, бояре, царь; *Филиппок* – Филипп Киркоров, Толстой; *Мулатка-загадка* – Дима Билан; *Прима* – Пугачева, Волочкова; *Лебединая верность* – песня Ротару; *Давай за жизнь* – песня группы Любэ.

Кроме того, ассоциаты могут носить и региональный характер: *Карусель* – парк Гафури (один из парков отдыха и развлечений города Уфы); *Лебединая верность* – парк Аксакова (в этом парке расположено небольшое озеро, где живет пара лебедей); *Дикий мед* – Гостинный двор (торговый дом г.Уфы), бурзяночка (вид диких пчел, добывающих мед в лесах Бурзянского района Республики Башкортостан); *Шихан* – Стерлитамак (город-производитель пива и минеральной воды в Республике Башкортостан).

В Заключении подводятся основные итоги исследования. Изучение ономастического поля прагматонимов современного русского языка свидетельствует о том, что прагматонимические единицы являются ценнейшим источником лексического фонда языка и заслуживают особого внимания. Данный вид онимов обладает специфическими чертами: лингвокультурологической составляющей и прагматической направленностью. Результаты диссертационного исследования являются предпосылкой для дальнейшего описания прагматонимов как особого поля ономастического пространства.

#### Основное содержание работы отражено в публикациях:

1. Исангузина И.И. Наименования продуктов питания в ономастическом пространстве многонациональной Уфы (на примере названий мороженого) // Языковая политика и языковое строительство в Республике Башкортостан: Материалы научно-практической конференции (г. Уфа, 24-25 ноября 2005 г.). – Уфа: РИО РУНМЦ МО РБ, 2005. – с. 139.

2. Исангузина И.И. Использование вторичной номинации в молодежной речи // Глобализация. Профсоюзы. Молодежь: Сборник материалов докладов II Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых. – Уфа, 2006. – с. 139.

3. Исангузина И.И. Номинация кондитерских изделий: семантико-синтаксический аспект // Русский синтаксис в лингвистике третьего тысячелетия: Материалы Международной конференции, посвященной 70-летию со дня рождения проф. А.М.Ломова. – Воронеж, 2006. – с. 385.

4. Исангузина И.И. Культурно-национальный компонент в названиях пищевых продуктов (на примере названий конфет) // Народное



слово в науке о языке: Материалы Всероссийской научной конференции. – Уфа: РИО БашГУ, 2006. – с. 288.

5. Исангузина И.И. Städtische Linguakultur als Territorium des Funktionierens der Benennungen der Nahrungsprodukte (auf dem Beispiel der baschkirischen Lexik) // Интеграция России в Евросоюз: Материалы докладов Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов – М. – Уфа, 2006. – с. 29.

6. Исангузина И.И. Названия продуктов питания и лингвистические критерии их описания (на примере названий конфет и мороженого) // Школа – педучилище – педвуз: Материалы Всероссийской научно-практической конференции Май 2006 г. Вып. 8. – Уфа: Изд-во БГПУ, 2006. – с. 120.

7. Исангузина И.И. Ономастическое пространство русского застолья // Ономастика Поволжья: Материалы X Международной научно-практической конференции (12 – 14 сентября 2006 г.). – Уфа, 2006. – с. 263.

8. Исангузина И.И. Номинация продуктов питания как результат мыслеречевой деятельности человека // Русский язык в поликультурной среде: лингводидактические и социокультурные проблемы высшего образования: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной Году русского языка и 450-летию добровольного присоединения Башкортостана к России. – Уфа: Изд-во УГНТУ, 2007. – с. 163.

9. Исангузина И.И. Benennung und werbungsname in der sprachwissenschaft von heute // Интеграция России в Евросоюз: Материалы докладов Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Москва – Уфа, 2007. – с. 16.

10. Исангузина И.И. Прагматонимы как часть ономастического пространства // Исследования по семантике и прагматике языковых единиц: Межвузовский сборник научных трудов. – Уфа: Вагант, 2007. – с. 11.

11. Исангузина И.И. Национально-культурная специфика современной номинации (на примере названий конфет) // Школа – педучилище – педвуз: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Вып. 9 – Уфа: Изд-во БГПУ, 2007. – с. 105.

12. Исангузина И.И. Активные процессы в номинации продуктов питания // Активные процессы в современной лексике и фразеологии: материалы научной конференции, посвященной памяти профессоров Ю.П. Солодуба и Л.В. Николенко. – Москва, 2007. – с. 84.

13. Исангузина И.И. Образная номинация в продуктах питания // Гуманистическое наследие просветителей в культуре и образовании: материалы Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2007. – с. 166.

14. Исангузина И.И. Проявление образной номинации в продуктах питания Республики Башкортостан // Ономастика Поволжья: Материалы XI

Международной научно-практической конференции. – Йошкар-Ола, 2008. – с. 235.

15. Исангузина И.И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий конфет и мороженого). – Вестник БГУ. – Уфа, 2008. – с. 990.

16. Исангузина И.И. Инвентарь культурологических мотивов в продуктовом ономастиконе / Журнал методики, теории и практики художественного образования и эстетического воспитания. – №8. – Уфа, 2008. – с. 144.

17. Исангузина И.И. Образная номинация и продукты питания: прагматический аспект // Гуманистическое наследие просветителей в культуре и образовании: материалы Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2008. – с. 232.

**Файзуллина Ильсюяр Ильгизовна**

**ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ПРАГМАТОНИМОВ  
СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА**

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук**

*Лицензия на издательскую деятельность  
ЛР № 021319 от 05.01.99 г.*

Подписано в печать 27.05.2009 г. Формат 60x84/16.  
Усл. печ. л. 1,61. Уч.-изд. л. 1,88. Тираж 100 экз. Заказ 342.

*Редакционно-издательский центр  
Башкирского государственного университета  
450074, РБ, г. Уфа, ул. 3. Валиди, 32.*

*Отпечатано на множительном участке  
Башкирского государственного университета  
450074, РБ, г. Уфа, ул. 3. Валиди, 32.*

72