

## ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВОКРЕАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ СОВРЕМЕННЫХ ОНИМИЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ

1. Социальные изменения постсоветского периода привели к появлению в сфере производства и обслуживания множества частных предприятий, товаров, услуг. Необходимость выводить продукт на рынок под определенным названием дало мощный импульс номинационным процессам. Расширение индивидуальных словотворческих возможностей обусловило появление онимов, не регламентированных социально-политическими обстоятельствами, как это было в СССР, а представляющих собой продукт свободной номинативной деятельности языковой личности, что спровоцировало «ономастический бум», или «номинационный взрыв», вызвавший интерес языковедов.

2. В ситуации искусственной номинации специфика деятельности человеческого сознания предполагает актуализацию номинативной целеустановки. Цель номинации, будучи представлена в виде образа осознаваемого, предвидимого результата, мобилизует номинатора на ее достижение, воздействует на восприятие и ракурсы представления объекта в названии. Индивидуальный характер словотворчества увеличивает долю воздействия на номинацию субъективных и личностных факторов.

Номинатор с большей или меньшей степенью осознанности стремится предопределить восприятие реалии адресата при дальнейшем использовании имени. Этим объясняется появление искусственных названий с особыми эстетическими и рекламными функциями, причем в отдельных случаях номинатора привлекают лишь внешние свойства используемой для называния словесной оболочки, например, необычность, звуковая экспрессия [1, с. 7-8].

3. В качестве лингвистического термина для обозначения онимической номинации в сфере продуктов питания будем употреблять термин *прагматоним*. В области функционирования словесных товарных знаков

(прагматонимов) происходит реализация прагматической функции языка. Особенность функционирования прагматонимов заключается в том, что «оно осуществляется вне речевой деятельности — происходит сближение языкового знака с неязыковым (наименование с товаром). На первый план выходит дистинктивная (различительная) функция, настолько значительная, что для ее защиты создана целая юридическая база законов и актов»[2, с.305].

4. Прагматонимы, решая задачу сообщения и задачу воздействия, выполняют ряд взаимопроникающих функций, основными из которых являются: номинативная, информативная, эстетическая, дифференцирующая, воздействующая, аттрактивная. Функцией, представляющей лингвистический интерес, является аттрактивная функция.

Можно выделить основные приемы создания аттрактивности прагматонимов:

1. Прагматонимы, представленные неологизмами, образованными путем словообразовательной деривации: сушки «*Вкусняшки*», пряники «*Растушка*», печенье «*Обучайка*», ветчина «*Футбоша*», глазированный сырок «*Фруктоша*» и др. Положенный в основу номинации признак может передаваться как корневой морфемой, так и словообразовательными аффиксами.

2. Часто прагматонимами становятся звукоподражательные слова и междометные восклицания: вафли «*Смешинка ха-ха*», драже «*Тик-так*», мороженое «*Оба-на!*», «*Ух, ты!*» и др.

3. Использование и употребление в названии квазиантропонимических образований (бисквит «*Бисквич*», специи «*Приправыч*», пельмени «*Кухаревич*»).

4. Стали довольно частыми названия с прибавлением слова *плюс* (или соответствующего символа: +). Например, хлеб «*Мультиплюс*», пряники «*Амур+Восторг + Искушение*», карамель «*Мята + мелиса*» и др.

5. Достаточно большое количество названий возникло под влиянием других языков, например, булка «*Фитнесс*», багет «*Багефранц*», пирожное «*Флет-лимон*», «*Фрутти-трапецо*», торт «*Чиз-люкс*». Появление иноязычных

слов в структуре прагматонима связано, по мнению О.Е. Яковлевой, с «культивированием иноязычного знака», что продиктовано, в свою очередь, «ситуацией преодоления запрета советского общества на все иностранное, ситуацией “графико-орфографического плюрализма”, а также модой на иноязычные слова и выражения» [3, с. 13]. Данные тенденции особенно актуальны для представителей молодого поколения, которым свойственны ослабление этнической идентичности и иногда бездумное следование языковой моде, что и объясняет преимущественно позитивное отношение к торговым маркам, обозначенным иностранными словами [3]. Иногда название продукта выполнено с использованием латиницы: батончик «*CorneX*», конфеты «*Milk-желе*», «*TROIKA*».

Таким образом, прагматонимы – это многофункциональные языковые знаки, продуцирование которых является частью лингвокреативной деятельности языковой личности.

#### Литература

1. Голомидова, М.В. Некоторые теоретические вопросы искусственной топонимической номинации / М.В. Голомидова // Номинация в ономастике: сб. ст. / Уральский ун-т; под ред. М.Э. Рут. – Свердловск, 1991. – С. 5 – 12.
2. Копыленко, И. М. Социолингвистический аспект функционирования товарных знаков / И.М. Копыленко // Русская социолингвистика [Электронный ресурс]. - 2008. – Режим доступа: <http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Linguist/russlin/01.php.html>. – Дата доступа: 20.05.2008.
3. Яковлева, О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / О.Е. Яковлева; Новосибирск. гос. ун-т. – Новосибирск, 2006. – 21 с.