

ЭМОЦИОНАЛЬНО-ПЕРЦЕПТИВНЫЙ ТИП В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ ПРАГМАТОНИМОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ)

О.Ю. Лазарева
БГПУ (Минск)

В тематической классификации современных русских прагматонимов особое место занимает **эмоционально-перцептивный тип (11%)**.

Эмоции – особый класс субъективных психологических состояний, отражающих в форме непосредственных переживаний, ощущений приятного или неприятного, отношения человека к миру и людям, процесс и результаты его практической деятельности [1, с. 436].

Эмоции и чувства выражают смысл ситуации для человека с точки зрения актуальной в данный момент потребности, значение для ее удовлетворения предстоящего действия или деятельности. Эмоции могут вызываться как реальными, так и воображаемыми ситуациями. Они, как и чувства, воспринимаются человеком в качестве его собственных внутренних переживаний, передаются другим людям, сопереживаются [1, с. 439- 440].

Каждый из подклассов эмоциональных явлений обладает своими специфическими особенностями. Но их объединяет то, что все они выполняют аксиологическую функцию, являясь «с точки зрения интересов человека своего рода оценкой того, что происходит вне и внутри нас» [2, с. 277].

Положительная эмоция часто оказывается, так сказать, дважды приятной: и как ободряющий сигнал, и как эмоциональное действовање, удовлетворяющее рассматриваемой функциональной потребности. Поэтому положительные эмоции всегда переживаются нами однозначно. Они просты по своей природе, и мы легко осознаем и принимаем наше влечение к ним.

Прагматонимы, в основу которых положено эмоционально окрашенное слово, могут квалифицироваться как эмоционально-экспрессивные. Эмоциональность прагматонимов, по мнению З.П. Комоловой, имеет свою специфику. Традиционно под эмоциональным содержанием слова понимается его способность вызывать или выражать чувство. Прагматонимы «призваны, прежде всего, к положительному воздействию на рецептора [3, с.6].

Общеизвестно, что выделяются положительные и отрицательные эмоции. Бесспорно, в прагматонимах важно обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы впоследствии связать их с товаром. Необходимо отметить, что образование прагматонимов может быть мотивировано эмоционально-аттрактивно.

Из проанализированного нами материала выделяются следующие группы прагматонимов, составляющие эмоционально-перцептивный тип.

1. Группа «Приятные эмоции и переживания» («Поцелуй», торт «Мое настроение», пряники «Амур», «Искушение», драже «Улыбка», мармелад «Спатканне», шоколад «Слава» и др.).
2. Группа «Положительная оценка» (торт «Люкс», йогурт «На ура», пряники «Изобилие плюс», сушки «Вкусняшки», мороженое «Шоколадное удовольствие», «Лакомка», «С любовью», «Премьера V.I.P.», «Топ», «Триумф», колбаса «Экстра», «Триумфальная», вафли «Браво», торт «Брависсимо» и др.).
3. Выражения, воспроизводящие средства речевого контакта и этикетные языковые формулы (пирог «Желаем счастья молодым», «Каб вялося», «Поздравляем»; торт «С праздником»; конфеты «С любовью», «С днем рождения», «Поздравляю»; карамель «Будь здоров»; зефир «Благодарю»; шоколад «С юбилеем», «Я тебя люблю»; мюсли «Добрый день»; сыр «Доброй раніцы», кукурузные палочки «Хочу еще»).
4. Прагматонимы, выраженные междометно-восклицательной и звукоподражательной лексикой (вафли «Смешинка: Хи-хи, Ха-ха, Хо-хо, Хе-хе», карамель «Тик-так», «Му-му», «Кис-кис», пряники «Тип-топ», попкорн «Супер-пупер», мороженое « Оба-на», «Ух, ты» и др.)
5. Исследователи эмоциональной лексики выделяют различные способы выражения эмоционального отношения, в том числе, суффиксы субъективной оценки. Так, в проанализированном материале 6,7% прагматонимов имеют суффиксы субъективной оценки (хлебобулочные изделия «Родничок», «Капелька», «Росинка», «Подсолнушек», «Стевушка», «Хозяюшка», «Пчелка», «Сдобнушка», «Капелька», «Ягодка», «Муравушка», «Ноченька», «Гномик», «Росинка», «Снежок», «Сердечко», «Яблочко»; конфеты «Белочка», «Березка», «Буренушка», «Дубравушка», «Клюковка» и др.).

Литература

1. Немов, Р.С. Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений: В 3 кн. / Р.С. Немов. – 4-е изд. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. – Кн. 1: Общие основы психологии. – 688 с.
2. Додонов, Б.И. Эмоция как ценность / Б.И. Додонов // Психология мотиваций и эмоций / Ю.Б. Гиппенрейтер [и др.]; под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер. – М., 2006. – С. 273 - 285
3. Комолова, З.П. Словообразовательные элементы американских торговых названий (-pack, -master, -guard, -matic, -trol): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / З.П. Комолова; Ленингр. политехн. ин-т имени М.И. Калинина. - Ленинград, 1975. – 19с.