

- дешифрующую: графические средства участвуют в дешифровке смысла, заложенного в заголовочном комплексе, строящемся на приеме языковой игры;
- эстетическую: визуальный ряд направлен на формирование эстетической составляющей статьи.

Можно заключить, что на эффективность восприятия языковой игры в заголовках влияют не только содержательные факторы, связанные с фигурами адресанта и адресата речи (т.е. фигурами автора и читателя), но и визуальное оформление заголовка и всей статьи в целом (наличие/отсутствие различного рода вспомогательных средств). Присутствие вспомогательных средств (фотографий, различного рода иллюстраций), включенных в семантический рисунок всей статьи, только способствует верной интерпретации заголовочного материала, включающего языковую игру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Залесова Н.А. Прагматические функции заголовка публицистического текста/Н.А. Залесова//Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения-2002 / УрГПУ. Екатеринбург, 2002. № 15. С. 48-49.

*А.К. Шнурова (Россия, Самара)
Научный руководитель А.А. Безрукова*

СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ НАЗВАНИЙ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЙ, СОВЕТСКИЙ, СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОДЫ (МОТИВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ)

Объектом внимания в статье стали коммерческие наименования продуктов кондитерской промышленности, распространённые на территории России. Наше исследование направлено на изучение названий кондитерской продукции (прагматонимов) и выявление особенностей семантической мотивировки в дореволюционный, советский и современный период. В статье прослеживается влияние общественно–политической ситуации в стране на социальные доминанты в сознании потребителя, и, как следствие, на способы семантической мотивировки названий кондитерских изделий.

Ключевые слова. Прагматонимы, номинация, реклама.

Прагматонимом мы называем особый словесный тип номинации товара или вида предлагаемых услуг, выражающий специфику продукта, обладающий прагматической направленностью и созданный с целью выделить продукт среди его аналогов. Многослойность и многоаспектность семантики прагматонима позволяет им «прямо или косвенно характеризовать определенные периоды

времени, нормы и правила поведения представителей тех или иных социальных групп, традиции, культуру народа и страны» [3, с. 72]. Также следует помнить, что «прагматический компонент названий ... содержит дифференцирующую покупательский спрос информацию, включая гендерные пристрастия» [2, с. 991]. При изменении социальных доминант в сознании потребителя изменяются и мотивационные аспекты рекламы. В связи с этим в разные исторические эпохи мотивация прагматонимов также претерпевала изменения.

Кондитерские изделия XIX – начала XX века были предметом роскоши, поэтому при создании прагматонимов кондитеры ориентировались преимущественно на образованного покупателя и старались заинтересовать и привлечь его интересными, познавательными и экзотическими фактами. Сладости часто выпускались сериями, посвящёнными живописи, литературе, музыке, спорту, географии, истории. Например, шоколад «Ловля крабов» из серии «Клады земли и моря». Часто наряду с прагматонимами на обёртку помещали фрагмент литературного произведения или научно-популярной статьи. Также для прагматонимов этого периода актуальным был адресный мотив. Такой прагматоним создавал ощущение персональной предназначенности товара. Например, карамель «Декадентская», шоколад «Таня» из серии «Дети-шалуны».

В 20-е – 30-е года XX века советская власть использовала всевозможные каналы для прославления идеалов революции. Прагматонимы не стали исключением, в них отражались социальные доминанты того времени. Например, советский быт – карамель «Народная», «Очаг культуры в деревне», «Новый вес». Особенно часто прагматонимы отражали идеалы революционного движения. Например, карамель «Красноармейская звезда», «Красная Заря», «Декабристы», «Ильич», шоколад «Герой». Также актуальным остаётся адресный мотив, например карамель «Бэби», «Друзья», ирис «Детский». Более частотным становится мотив состава. Например, карамель «Арак», «Грушевая», «Ликерная». Прагматонимы этого периода могли отражать реалии зарубежья, например, карамель «Альпийский турист», «Голландочка».

Кондитерская отрасль в 40–60-е годы XX века активно развивалась. Многие дореволюционные концерны, основанные иностранными предпринимателями, перешли в собственность государства и продолжили свою работу. Прагматонимы отражали реалии и идеалы советской власти, например, достижения Советского Союза – шоколад «Балет», «Водный спорт», конфеты «Космос», «Октябрёнок», «Пионер»; идеалы революции – шоколад «Октябрь XXVII», «Чапаев». Вновь появляются прагматонимы, отсылающие потребителя к литературным произведениям, народным сказкам. Например, конфеты «Басни И.А. Крылова», «Сказки Пушкина», батончик «Гуси-лебеди». Также присутствует мотив состава – шоколад «Пористый», «Кола», «Ванильный», конфеты «Слива». Именно в это время зарождаются: эмоционально-прагматический мотив – шоколад «Люкс»; игровой мотив – конфеты «Ну-ка отними!», карамель «Загадка»; географический мотив – «Ленинградский по-

ристый шоколад», «Москва»; широко распространяется детский мотив – шоколад «Весёлые ребята», «Петушок», «Белочка».

Развитие рыночной экономики на постсоветском пространстве 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 [4, с. 1]. Теперь «для удачной рекламной кампании образ прагматонима должен отвечать следующим прагматическим задачам – быть высоко ассоциативным, эмоционально-мотивированным, благозвучным, запоминающимся, символическим, эстетическим и пр.» [1, с. 136]. В качестве адресатов выступают в основном дети и женщины, чем обуславливается выбор мотивировочных аспектов при создании прагматонимов. Одним из наиболее частотных является *эмоционально-прагматический мотив*. Прагматонимы этой группы апеллируют к основным эмоциям человека и переносят возникшие приятные ассоциации на продукт. Например, шоколад «Вдохновение», «Блаженство», «Восторг». Зачастую используются оценочные слова, передающие ощущения, которые возникают при употреблении продукта. Например, конфеты «Вкусняшка», торт «Любимый». Этот мотив обращается к сиюминутным эмоциональным переживаниям потребителя – названия «Вкусно!», «Весело!» и т. д. Кроме этого, к данной группе относятся названия, позиционирующие объект как особенный, эксклюзивный, высшего класса. К примеру, конфеты «Богема», «Люкс», «Элита». Очень частотным становится мотив состава. Например, прагматонимы «Ананасная», «Лавандовый мёд». Распространение получают прагматонимы, мотивированные географическими наименованиями. Данная группа включает номинации, в составе которых присутствуют различные ойконимы и геонимы. Прагматоним, произведенный от географического наименования, вызывает у потребителя целый комплекс ассоциаций, включающий эмоциональный фон самого мотивирующего слова или словосочетания. В качестве примера можно привести такие наименования как «Венский десерт», «Парижанка», «Барбадос». Интенсивно развивается литературный мотив, включающий два подтипа. Первый отсылает нас к знакомым с детства литературным сказкам, мифам, русскому и зарубежному фольклору. Прагматонимы «Буратино», «Винни-Пух», «Золушка» ассоциируются с героями детских сказок. Мотив русского фольклора вызывает у потенциального покупателя ощущение доверия к отечественному продукту. В качестве примера можно привести прагматонимы «Василиса Прекрасная», «Илья Муромец». Прагматонимы «Арго», «Лира», «Олимп», «Царство Нептуна» отсылают нас к греческим мифам.

Второй подтип прагматонимов соотносится с произведениями художественной литературы. Например, прагматонимы «Вишнёвый сад», «Король Лир», «Маленький принц». Появляется кинематографический и мультипликационный мотив. Источниками наименований данной группы стали худо-

жественные и мультипликационные фильмы, комиксы. Например, конфеты «Ералаш», «Котёнок Гав», «Астерикс». Частотным является и мотив «по случаю». Такие прагматонимы указывают на ситуацию, в которой продукт будет исполнять определённую функцию. Например, прагматонимы «Гостинец», «К торжеству». Чаще всего название отсылает нас к стандартным ситуациям семейных торжеств, праздников и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты: (на примере названий кондитерских изделий)// Вестник Башкирского университета. 2008. С. 990-993.
2. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. С 93.
3. Крюкова И.В. Прагматонимы советского периода в вертикальном контексте: динамический акцент// Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». №1(35). 2015. С. 67 – 72.
4. Лазарева О. Ю. Современные прагматонимы как факт диалога языков и культур. Минск: ПБГУ, 2008. <http://elib.bspu.by/handle/doc/3294>.