

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет

историко-филологический

Кафедра

«Русский язык и методика преподавания
русского языка»

Направление подготовки (специальность)

44.03.05 Педагогическое образование

Профиль

«Русский язык. Литература»

Форма обучения – очная

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Структурно-семантические особенности чоконимов (на материале названий
кондитерских изделий «Пензенской кондитерской фабрики»)»

Студент

(подпись, дата)

Базарова Энеджан
(ФИО полностью)

Руководитель

(подпись, дата)

Луннова М. Г.
(фамилия, инициалы)

Нормоконтролёр

(подпись, дата)

Луннова М. Г.
(фамилия, инициалы)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 08 июля 2020 № 14)

Заведующий кафедрой

(подпись)

Канакина Г. И.
(фамилия, инициалы)

Работа защищена с отметкой удовлет (протокол заседания ГЭК от 30.06.2020 № 13)

Секретарь ГЭК

(подпись)

Алешина И. А.
(фамилия, инициалы)

Пенза 2020 г.

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Педагогический институт имени В.Г. Белинского

Историко-филологический факультет

Кафедра «Русский язык и методика
преподавания русского языка»

Направление подготовки (специальность):
44.03.05 Педагогическое образование

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой И.И. Канакина
«09» сентября 2019 г.

Профили: «Русский язык. Литература»

ЗАДАНИЕ
ПО БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЕ

Базаровой Энеджан

(Фамилия, имя, отчество – полностью в Р.п.)

1. Тема бакалаврской работы: «Структурно-семантические особенности чоконимов (на материале названий кондитерских изделий «Пензенской кондитерской фабрики»)»

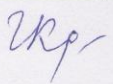
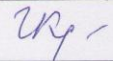
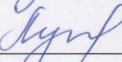
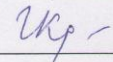
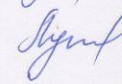
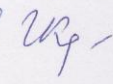
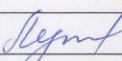
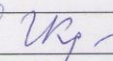
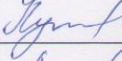
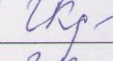
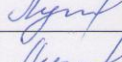
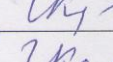
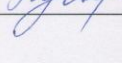
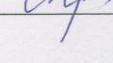
2. Руководитель: Луннова М. Г., к.ф.н., доцент
(ФИО, учёная степень, учёное звание)

3. Срок сдачи студентом законченной работы: «15» июня 2020 г.

4. Перечень подлежащих разработке вопросов:

- 1) дать понятие о чокониме как единице ономастической системы;
- 2) исследовать семантические особенности чоконимов Пензенской кондитерской фабрики;
- 3) проанализировать структуру чоконимов: выявить графические особенности, определить способы образования;
- 4) представить систему упражнений для учащихся, направленную на освоение ономастического пространства Пензенского края.

5. График выполнения бакалаврской работы

№ п/п	Вид деятельности	Сроки выполнения	Подпись научн. рук.	Подпись зав. кафедрой
1	Оформление заявления на написание бакалаврской работы; составление плана бакалаврской работы; подборка библиографического списка по теме бакалаврской работы (не менее 25 источников)	09.09.2019-27.09.2019		
2	Сдача на проверку 1 главы бакалаврской работы	17.02.2020		
3	Сдача на проверку 2 главы бакалаврской работы	30.04.2020		
4	Подготовка статьи и выступление на научно-практических конференциях «Языковая политика и вопросы гуманитарного образования» и (или) «Буслаевские чтения»	26.03.2020, 20.04.2020		
5	Прохождение предзащиты	30.05.2020		
6	Получение допуска к защите	08.06.2020		
7	Проверка ВКР на плагиат	10-11.06.2020		
8	Представление завершенной работы	15.06.2020		

6. Дата выдачи задания «09» сентября 2019 г.

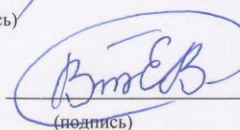
Руководитель


(подпись)

Луннова М. Г.

(ФИО)

Задание принял к исполнению студент


(подпись)

Базарова Э.

(ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Чоконим как единица ономастической системы	
1.1. Ономастика как наука. Место чоконимов в ономастической системе русского языка.....	6
1.2. Классификации ономастического материала.....	11
1.3. Методология и методика ономастических исследований.....	13
Выводы по 1 главе.....	22
Глава 2. Структурно-семантические особенности чоконимов Пензенской кондитерской фабрики	
2.1. Семантические особенности названий шоколадной продукции Пензенской кондитерской фабрики.....	25
2.2. Структурные особенности чоконимов Пензенской кондитерской фабрики.....	28
2.3. Совершенствование знаний, умений и навыков учащихся по ономастическому краеведению с помощью системы упражнений.....	31
Выводы по 2 главе.....	39
Заключение.....	41
Библиографический список.....	46
Приложение «Список чоконимов Пензенской кондитерской фабрики».....	49

Введение

Имена собственные разнообразных объектов действительности становятся объектом изучения в современной лингвистике в связи с их словообразовательными особенностями, спецификой функционирования в рамках дискурса, прагматической нагрузкой, когнитивным потенциалом, трудностями перевода, реализацией механизмов языковой игры и т.п. Так, различают антропонимы (личные имена, отчества, фамилии, прозвища), топонимы (географические названия), урбанонимы (городские микротопонимы, т.е. названия улиц, парков, мостов, площадей, торговых рядов, памятников, стадионов и т.д.), прагматонимы (названия товаров), геортонимы (названия мероприятий), фалеронимы (названия наград, орденов, премий), артионимы (названия произведений искусства) и др.

Словарный состав современного русского языка постоянно пополняется новыми единицами из разных областей человеческого знания об окружающей действительности. Развитие рыночной экономики в начале 21 века привело к настоящему «номинационному взрыву», проявляются новые предприятия, товары, для которых требуются свои названия. Именно поэтому большой интерес в настоящее время представляют так называемые периферические поля ономастики, включающие такие названия, в которых признаки имён собственных проявляются не в полной мере. [1] Они занимают промежуточное положение между именами собственными и нарицательными. Среди указанных слов выделяется обширная группа прагмонимов – названий товаров, мультязыковых по происхождению.

Прагмонимы занимают значительное место в ономастическом пространстве и характеризуются разнообразием видов и форм. Этот разряд онимов мало изучен, хотя по употребительности и разнообразию типов не уступает другим видам лексики. Изучению основных разрядов онимов и их состава посвящены работы Ю. А. Карпенко, Крюкова, процесс словообразования затронут в работе А. Введенской. О статусе прагмонима говорится в работах З. П. Комоловой, М. Н. Морозовой, А. В. Суперанской и

многих других. Однако в современной ономастике крайне мало работ, посвящённых различным видам прагмонимов, в частности чоконимам. Отсутствует более или менее полное собрание названий такого рода, не проведено их полное лингвистическое описание, так как с течением времени ассортимент фабрики меняется и пополняется. ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» – крупнейшее предприятие кондитерской промышленности Пензенской области. Фабрика основана в 1925 году. С 2003 года входит в Холдинг «Объединенные кондитеры» вместе с такими известными фабриками, как «Красный Октябрь», «Бабаевский», «РотФронт» и др. В 2020 году пензенское предприятие празднует 95 лет со дня своего основания. К этой знаменательной дате ассортимент фабрики значительно расширился. Однако чоконимы и их особенности провинциальных кондитерских фабрик, в частности г. Пензы, на данный момент исследованы недостаточно, что и обусловило **актуальность исследования**.

Цель исследования – изучить структурные и семантические особенности чоконимов Пензенской кондитерской фабрики.

Реализация цели предусматривает решение следующих **задач**:

- дать понятие о чокониме как единице ономастической системы;
- исследовать семантические особенности чоконимов Пензенской кондитерской фабрики;
- проанализировать структуру чоконимов: выявить графические особенности, определить способы образования;
- представить систему упражнений для учащихся, направленную на освоение ономастического пространства Пензенского края.

Объектом исследования являются чоконимы Пензенской кондитерской фабрики.

Предмет исследования – структурно-семантические особенности наименований шоколадной продукции Пензенской кондитерской фабрики.

Материалом для анализа послужили 143 названия шоколадных изделий Пензенской кондитерской фабрики.

Методы исследования: описательный (инвентаризация материала, его классификация), сравнительный, статистический.

Апробация. По теме исследования опубликована статья:

Базарова Э. Семантика чоконимов Пензенской кондитерской фабрики // Языковая политика и вопросы гуманитарного образования: материалы IV Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 26–28 марта 2020 г.) / под ред. Г. И. Канакиной, И. Г. Родионовой. – Пенза: Издательство ПГУ, 2020. – С. 385-387.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы при изучении структурных и семантических особенностей чоконимов других кондитерских фабрик.

Практическая значимость работы связана с возможностью использовать ее результаты на факультативных занятиях по ономастике, в школьных лингвокраеведческих кружках.

ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложения.

Глава 1. Чоконим как единица ономастической системы

1.1. Ономастика как наука. Место чоконимов в ономастической системе русского языка

Ономастика — лингвистическая дисциплина, изучающая собственные имена; иначе — ономатология [Лингвистический энциклопедический словарь].

Термин ономастика употребляется как в значении «раздел языкознания (раздел лексикологии), изучающий собственные имена», так и в значении «совокупность собственных имен». Однако есть основания думать, что ономастику следует рассматривать как самостоятельную лингвистическую науку, а не как раздел лексикологии [подробнее см.: Матвеев 2004: 87–88]).

Свой вклад в развитие ономастики внесли многие зарубежные и отечественные лингвисты. Из зарубежных лингвистов в первую очередь можно назвать А.Гардинера, А.Доза, П.Рэне, В.Тащицкого, А.Баха, В.Флейшера, В.Зейбке. Из отечественных — Н.М.Тупикова, А.М.Селищева, В.К.Чичагова, А.И.Соболевского, А.В.Суперанскую, В.А.Никнова, В.Д.Бондалетова, Н.В.Подольскую, А.Н.Антышева и др.

В диахроническом срезе становление и существование ономастики как науки можно представить тематическими блоками, в рамках которых приоритетным является рассмотрение разноспектровых вопросов:

1. Возникновение и история ономастики как науки и отдельных ее разделов (Аристотель, М.Бреаль, В.Брёндаль, А.Гардинер, Т.Гоббс, О.Есперсен, П.Кристоферсен, Е.Курилович, Дж.Ст.Милл, Плутарх, Б.Рассел, Л.С.Стеббинг и др.) (см. [Ермолович 2005]).

2. Выявление особенностей значения имени собственного, его отличие от нарицательного имени (Н.Ф.Алефиренко, В.И.Болотов, Е.Ф.Данилина, А.А.Реформатский, А.В.Суперанская, А.А.Уфимцева и др.).

3. Определение места ономастической лексики в системе языка (М.Я.Блох, В.Д.Бондалетов, В.А.Никонов и др.).

4. Описание сходств и различий между разрядами ономастических номинаций, выявление принципов их классификации, определение границ так называемого «ономастического пространства» (И.В. Крюкова, А.В. Суперанская, В.И. Супрун, Л.М. Щетинин и др.); противопоставление понятий естественной и искусственной ономастической номинации (Н.Д. Голев, М.В. Голомидова).

5. Полевой подход к ономастическим исследованиям (Е.Л. Березович, В.И. Болотов, А.В. Суперанская и др.) с выделением ядерной, околядерной и периферийной зоны в структуре ономастического поля (В.И. Супрун). Понятие «ономастическое поле» противопоставляется понятию «ономастическое пространство» и предполагает наличие системно-структурных связей, выступая как упорядоченная, иерархизированная совокупность имен собственных.

6. Рассмотрение специфики литературно-художественной ономастики (Л.И. Андреева, И.Б. Воронова, И.П. Зайцева, Ю.А. Карпенко, Э.М. Левина, Л.В. Разумова, О.И. Фонякова и др.).

7. Определение особенностей использования ономастической лексики в отдельных функциональных стилях: в текстах газетно-публицистического стиля (Л.А. Артемова, Л.А. Батурина, М.Я. Бич, Ю.А. Блинова, Н.Б. Гарбовская, Н.С. Деренкова, Э.Р. Ясавеева и др.); в разговорном стиле (В.Д. Девкин, И.Н. Заверюха, Е.А. Земская, С.Ю. Потапова и др.). Среди авторов наиболее значительных исследований по описанию неофициальных именований лица в Германии выделяются: П. Браун, В. Зейбике, В. Кани, Ф. Кинер, Г. Косс, Х. Науманн.

8. Изучение динамики становления этноязычных антропонимиконов (А.Н. Антышев, О.А. Леонович, А.В. Суперанская и др.).

9. Решение ономастических вопросов прикладного характера: перевод и транслитерация, нормативно-языковые, лингвострановедческие, культурно-эстетические методические вопросы (К.В. Бахнян, Р.С. Гиляревский, Д.И. Ермолович, А.А.Реформатский, Б.А. Старостин, В.И. Супрун и др.).

10. Исследование проблем коннотативности и прецедентности имени собственного (Е.М. Вольф, Д.Б. Гудков, В.В. Красных, Е.С. Отин, В.Н. Телия и др.).

11. Анализ деонимических номинаций (Т.Н. Атарщикова, А.Е. Бижкенова, В.Н. Чижова, Р.З. Мурясов, А.В. Суперанская и др.).

12. Функционально-когнитивный анализ ономастических феноменов, интегрирующий семасиологические и ономасиологические подходы к лексическому значению, сближающий семантику и прагматику, представляющий в новом ракурсе систему языка, преломив ее через призму восприятия и мышления человека (С.М. Пак, Т.Н. Семенова).

Основным объектом исследования ономатологов вплоть до 2-й мировой войны был поиск этимологии, т.е. определение происхождения и значения тех слов, от которых образовались личные имена, прозвища, фамилии. Немецкий лингвист А. Бах считает, что ономастика не может ограничиваться только этимологией имен. Круг ее задач намного шире. Ее интересуют всеобщие законы образования, возникновения, употребления имен. В связи с этим А. Бах выделяет следующие задачи, стоящие перед ономастикой:

1) чисто языковедческие вопросы: фонетика, формообразование, словообразование, синтаксис, этимология имен;

2) исторические вопросы: возраст имен и их групп, исторические факторы, создающие имена;

3) географические вопросы: территориальное распространение имен и его причины;

4) социологические вопросы: участие различных социальных групп в именнаяречении;

5) психологические вопросы: духовные факторы образования имен, отношение человека к имени.

Причем круг этих проблем настолько взаимосвязан, что иногда бывает очень сложно отделить одно от другого [Bach 1978: 5-6].

Аспекты ономастических исследований многообразны. Выделяются:

- описательная ономастика, составляющая объективный фундамент ономастических исследований, дающая общелингвистический анализ и лингвистическую интерпретацию собранного материала;
- теоретическая ономастика, изучающая общие закономерности развития и функционирования ономастических систем;
- прикладная ономастика, связанная с практикой присвоения имен, с функционированием имен в живой речи и проблемами наименований и переименований, дающая практические рекомендации картографам, биографам, библиографам, юристам (именно в этом аспекте изучаются чоконимы);
- ономастика художественных произведений (литературная ономастика), составляющая раздел поэтики;
- историческая ономастика, изучающая историю появления имен, и их отражение в именах реалий разных эпох;
- этническая ономастика, изучающая возникновение названий этносов и их частей в связи с историей этносов, соотношение этнонимов с именами других типов, эволюцию этнонимов [Суперанская 1998: 20].

Чоконимы располагаются на периферии ономастического пространства и являются ономастическим классом, объединяющим наименования шоколадных конфет. Они имеют все признаки имен собственных: во-первых, закрепляются за определенными видами изделий, во-вторых, способны отличаться в ряду ему подобных, в-третьих, выделяют особенность обозначаемого предмета.

Чоконимы, кроме всего прочего, выполняют рекламную функцию, т.е. обращаются к сознанию человека, привлекая его внимание и возбуждая. Популярность товаров зависит от множества факторов, в том числе рекламы, частью которой является название товаров, в нашем случае – чоконимы. Как уже отмечалось, одной из основных функций рассматриваемой нами категории слов является рекламная. Чоконим как бы устанавливает первый

диалог между товаром и покупателем, информирует его о свойствах товара, вызывает различные ассоциации. Название – это результат совместного труда психолога, филолога и маркетолога. Только в этом случае оно не просто красиво звучит, а отражает специфику товара, способствует росту «покупаемости» товара. Сегодня основные и знакомые всем торговые марки конфет зарегистрированы крупными производителями («Белочка», «Кара Кум» и т.д.). Чтобы не потерять покупателей, которые в новых названиях могут не узнать свои старые любимые конфеты, фабрики стали придумать для своей продукции такие новые названия, чтобы они максимально походили на старые. Подбираются варианты названий, в которых были бы ключевые слова, определяющие принадлежность конфеты к классам "Буревестниковых", "Ласточкиных", "Белочковых" и так далее. Так появились: "Дозор буревестника", "Берег ласточек", "Тетушка Метелица", "Путешествие Гулливера".

К причинам отрицательного отношения к чоконимам относятся:

- неприятное значение слова (отрицательная семантика);
- слишком длинное название (неудачный синтаксис);
- непонятное, неподходящее для конфет название (неудачная семантика).

В качестве причин выбора удачных чоконимов названы:

- образность и красота;
- запоминаемость;
- краткость.

Названия конфет должны:

- быть благозвучными и короткими;
- нести позитивное лексическое значение и вызывать положительные ассоциации у покупателя;
- быть яркими и запоминающимися;
- по возможности отображать основные особенности товара;

– быть ориентированными на покупателя, необходимо учитывать, что нейтральными с гендерной точки зрения являются названия на основе антропонимов, зоонимов и хрононимов. Основная группа покупателей предпочитает названия на основе поэтонимов и фитонимов.

1.2. Классификации ономастического материала

При классификации ономастического материала можно исходить из принадлежности названий к определенным языкам, территориям, хронологическим отрезкам, социальным формациям и т. д. В зависимости от этого и подход к материалу, и методы его изучения, и глубина охвата будут различными. Принимая во внимание лингвистические и экстралингвистические характеристики имен, А.В. Суперанская выделяет (отнюдь не претендуя на исчерпывающую полноту), следующие типы их классификации:

- 1) классификация имен в связи с именуемыми объектами;
- 2) естественно возникшие и искусственно созданные имена. Эта классификация тесно связана с классификацией имен по их назначению и с дихотомией «имена в официальном и неофициальном употреблении»;
- 3) структурная классификация имен;
- 4) хронологическая классификация;
- 5) классификация имен в связи с их мотивировкой и примыкающая к ней этимологическая классификация, а также разделение имен на апеллятивные и эпонимические, на первичные и «перенесенные»;
- 6) классификация имен в связи с объемом закрепленных в них понятий;
- 7) классификация в связи с дихотомией язык – речь;
- 8) стилистическая и эстетическая классификация [Суперанская 1973: 159].

Все эти планы очень далеки друг от друга и не могут служить уточнением или разветвлением друг друга. Все перечисленные аспекты (и быть может, еще другие, невыявленные) присущи каждому имени и могут

выступать в качестве его характеристик. Для одних типов имен может быть более актуальной одна характеристика, для других – другая. При этом необходимо отметить, что указанные характеристики весьма разнообразны по своим свойствам; одни из них лингвистические, другие логические, третьи – исторические, четвертые – социальные, иные – психологические, но все они находят отражение в ономастике, и было бы грубой ошибкой объявлять имена собственные принадлежностью лишь одного из указанных планов. Из всех возможных классификаций на первое место должна быть поставлена предметно-номинативная, поскольку соотнесенность с предметом, как правило, определяет «лицо» имени и его прочие характеристики. Однако в ряде специальных исследований подчиненной может быть и она. Например, для грамматиста или лексиколога, занимающегося функциями или частотностью имен собственных, первичным будет деление на имя собственное – не-имя собственное и специальные грамматические характеристики собственных имен, а затем уже, внутри определенных грамматических рубрик, – деление на топонимы, антропонимы и т. д. [Суперанская 1973: 160].

Н. В. Подольская дает следующие группы имен собственных:

1. Имена космического пространства: космонимы (собственные имена зон космического пространства, галактик, созвездий, частей созвездий: Орион, пояс Ориона, Млечный путь), астронимы (собственные имена отдельных небесных тел: Земля, Сатурн, комета Галлея), астротопоним (собственное имя любого объекта рельефа на любой планете: геоним (Байкал, Кавказские горы), селеноним (Лунные кратеры: Ломоносова, Океан Бурь) и др.)

2. Имена земного пространства: топоним (собственное имя любого, как природного, так и рукотворного объекта на Земле (ороним – элемент рельефа: Эверест, Анды; хороним – любая область, территория: Поволжье, Крым; гидроним – имя любого водного объекта: Чудское озеро, Пинские

болота; эклезионим – имя любого места совершения обряда или религии: Игначь крест, Голубая мечеть;

4. Имена живых организмов, бионими: антропонимы, зоонимы, фитонимы и др.

Однако эта классификация, по мнению ряда исследователей, чересчур обширна. Но определенно заслуживает внимания.

1.3. Методология и методика ономастических исследований

Специфика изучаемого предмета состоит в том, что он включает этнографические, исторические, географические, социологические, литературоведческие компоненты. Кроме того, в ономастическом исследовании используются данные археологии, биологии, теологии, философии, психологии. Обретая автономность, ономастика продолжает оставаться вспомогательной прикладной для историков и географов.

Современная ономастика является наукой комплексной, она объединяет в себе интересы и методы разных философских, гуманитарных и естественных наук, в ее развитии принимают участие филологи, лингвисты и литературоведы, фольклористы и историки языка, социолингвисты и философы-логики, обществоведы, географы, психологи, этнографы, мифологи, астрономы и другие. Но прежде всего она принадлежит языкознанию [Фонякова 1990: 4]. Ономастика представляет собой такую часть лексики любого языка, которая чрезвычайно тесно связана с потребностями общества и целиком обусловлена социально-историческими, социально-экономическими и социально-культурными фактами [Schirpan 1984: 60]. Однако ономастика не исчерпывает этим «поле своей деятельности». Собственные имена даются любым географическим объектам, а не только созданным руками человека; имена даются и объектам, находящимся за пределами земного шара. Кроме этого, непременным компонентом ономастических исследований является логика, которая по

отношению к указанному комплексу служит скорее методом исследования, нежели составной частью.

Описательный метод

Описательный метод используется во всех общественноисторических и естественных науках и стоит, пожалуй, на первом месте по широте применения. Этот метод, как и другие, предполагает соблюдение ряда требований: четкое представление об избранном предмете изучения (о системе антропонимов, топонимов и т. д.), последовательность описания, систематизации, группировки или классификации, характеристики материала (качественной, количественной) в соответствии с поставленной исследовательской задачей.

Начальным этапом «описания» материала является его собирание, каталогизация, разумная систематизация, позволяющая видеть разные его части (виды, типы), самые общие отношения, между ними, а также наиболее существенные их качества. Примером первичного описания, например топонимического (гидронимического) материала, могут служить списки рек, списки населенных пунктов, а при исследовании антропонимии — картотеки антропонимов (фамилий, имен, псевдонимов). Нередко на основе этих материалов создаются словари (каталоги, индексы) с той или иной степенью осмысления включенного в них материала. Из публикаций этого рода можно назвать словарь болгарских имен и фамилий («Речник на личните и фамилии имена у българите», 1969) Стефана Илчева, «Словарь английских личных имен» А. И. Рыбакина (1973) и др.

Иногда материал одного описания служит базой для проведения описания в совершенно ином аспекте. Так, по «Словарю русских личных имен» Н. А. Петровского (1966, второе изд. 1980) можно дать фонетическую и морфолого-грамматическую характеристику современных русских имен (здесь зафиксировано около 2580 имен — 1720 мужских и 860 женских).

В качестве примера такого анализа приведем результаты фонетической характеристики мужских и женских имен, при которой обращено внимание

на: а) количество слогов, б) структуру конечного слога, в) место ударения в личном имени.

а) Мужские имена в исходной форме (им. п. ед. ч.) имеют от 1 (Лев, Петр) до 6 слогов (Ексакустодиан), Однако основную массу составляют трехсложные: Александр, Алексей (их 47%) и двусложные: Виктор, Олег (37%) — имена. Односложных имен — 6% (Влас, Ждан), четырехсложных — 9% (Афанасий, Агрикола), пятисложных — 0,7%, шестисложных — 0,05%.

И в женских именах видим от 1 до 6 слогов, но удельный вес разных слоговых моделей здесь иной: по 38% приходится на трехсложные (Агния, Надежда) и четырехсложные (Валерия, Валентина и др.), 16% — на двусложные (Анна, Вера), 7% — на пятисложные (Леокадия, Олимпиада), 0,7% — на шестисложные (Аполлинария) и лишь 0,1% — на односложные (Руфь).

Описательный метод, как и другие методы исследования, исторически изменчив. Он расширяет границы своего применения, набор исследовательских приемов и процедур в зависимости от развития общелингвистической (и общенаучной) теории и практики.

Семиотический метод

Использование семиотического метода (от термина семиотика — наука о знаках, их признаках и видах, системах и условиях использования) основывается на признании знакового характера ономастических единиц и системной их организации в пределах антропонимии, топонимии и т. д., а также в составе всего ономастического пространства конкретного языка в определенный период его существования. Задача состоит в определении набора знаков (онимов), их дифференцирующих признаков, способов их языкового выражения (в звуках, морфемах, словах, сочетаниях слов), конкретных видов проявления системных связей, в определении меры (уровня) системности ономастики в целом, отдельных ее разрядов, а также отдельных участков этих разрядов (например, в антропонимии —

системность в личных именах, системная организация фамилий, прозвищ, псевдонимов)

В последнее время семиотический метод стал распространяться на анализ как реальной, так и литературной ономастики. Лучше других обрабатывается этим методом топонимический, антропонимический и космонимический материал.

Семиотический метод, обещающий нам познать строение и функционирование ономастических «информационных устройств», очень молод и еще не располагает богатым набором процедур анализа. Его применение обычно ограничивается рассмотрением системных связей, чаще всего в области топонимии, в том или ином синхронном срезе. Семиотический аспект динамики ономастических систем пока не привлек к себе внимания исследователей. Между тем возникновение, история и взаимодействие ономастических систем (родственных и неродственных) в ходе их исторического развития не могут быть по-настоящему поняты без анализа их с позиций семиотики.

Лингвопсихологический метод

Сто лет тому назад талантливый ученик И. А. Бодуэна де Куртенэ Н. В. Крушевский писал: «Вследствие закона ассоциаций по сходству слова должны укладываться в нашем уме в системы или гнезда, благодаря закону ассоциаций по смежности те же слова должны строиться в ряды». Дальнейшие исследования показали разнообразие ассоциаций между словами и их отдельными разрядами (частями речи, семантическими группами, стилистическими пластами, антонимами, синонимами, омонимами и т. д.), лингво-психологическую объективность ассоциаций (несмотря на индивидуальный характер их проявления), различную их силу (устойчивость и частоту реакции на слово-стимул), а также возможность сопоставления психолингвистических данных с результатами изучения языка другими методами.

Наиболее популярным методом исследования «элементов языкового мышления» (Бодуэн де Куртенэ) в настоящее время является ассоциативный эксперимент. Разнообразный по конкретным методикам и объекту изучения, он имеет одну суть — испытуемому дается слово-стимул и предлагается реагировать на него первым «пришедшим в голову» словом или словосочетанием. Данные, получаемые в ходе таких психологических экспериментов (а они должны быть значительными по охвату испытуемых), признаются объективными и оформляются в виде так называемых «ассоциативных норм» для носителей того или иного языка. Возрастные, профессиональные, культурно-образовательные, индивидуально-личностные и т. п. факторы, безусловно, влияющие на «выбор» той или иной реакции, «снимаются» массовостью, а также многократностью экспериментирования. Основная ассоциативная закономерность «пробивается» довольно отчетливо и может быть выражена в числовых показателях.

Опытов над собственными именами с целью выявления их ассоциативных связей друг с другом, а также с апеллятивной лексикой пока проведено немного. Лингвистов и психологов интересовали и продолжают интересоваться явно «понятийные» слова — нарицательные существительные, глаголы, прилагательные, наречия.

Различают ассоциации парадигматические (ответ на слово-стимул словом-реакцией той же части речи: стол — стул, высокий — низкий, говорить — сказать) и синтагматические (ответ на слово-стимул словом-реакцией другой части речи, например: небо — голубое, говорить — ясно).

Имена собственные, «свободные», по мнению многих лингвистов, от семантики и вследствие этого от парадигматической (обычно смысловой) и синтагматической ассоциации, являются большим соблазном для тех, кто, опираясь на концепцию «звукового символизма», хотел бы иметь дело с чистым экспериментальным материалом, в котором «предметное» значение (в силу семантической «опустошенности» собственного имени) не перекрывает ассоциативно-экспрессивного. Проводятся опыты по оценке

«благозвучности» как реальной, так и литературной ономастики. Например, стараются дать ответ «почему Халтюпкина — фамилия с отрицательной для носителя русской речи экспрессией?», «почему Свидригайлов — неприятная фамилия, Перепендеев — смешная? Почему фамилия Чичиков близка к указанным, а фамилии Чацкий, Арбенин, Кирсанов, Иртенев и под. «оценочно резко противопоставляются первой группе имен?»).

В специальной и популярной литературе описываются эксперименты, свидетельствующие о различном восприятии текста в зависимости от варьирования в них собственных имен (см., например, статью А. А. Леонтьева «Слова «холодные» и «горячие»», к участию в решении лингвopsихологических задач по ономастике приглашаются читатели журналов, в публикациях, посвященных мотивам выбора имен, почти всегда отмечается как один из существенных (а иногда как решающий) фактор благозвучия имени. Вопрос этот считается важным не только в теоретическом, но и в практическом отношении (в частности, рекомендациями психолингвистов пользуется внешнеторговое объединение «Автоэкспорт»: автомобиль «Жигули» имеет экспортное название «Лада»).

В настоящее время рано говорить о символическом значении звуковой стороны собственных имен как о несомненном и доказанном явлении. Предстоит тщательная проверка степени надежности получаемых результатов, в частности более строгий учет воздействия на восприятие слова (имени) множества факторов — структурно-языковых, контекстно-речевых, социально-культурных, психологических и др. Оценивать имена только по звукам и их сочетаниям (скажем, в русском языке: л — звук женственный, нежный, добрый; ж — плохой, грубый, некрасивый, шероховатый, тяжелый, опасный, злой...) без учета указанных выше факторов — значит упрощать исследовательскую задачу.

Стилистический метод

Может показаться, что собственные имена с их «гипертрофированной номинативностью» являются простыми знаками (этикетками) и неинтересны

для стилиста. Однако это не так. Достаточно вспомнить об именах персонажей в художественной литературе и фольклоре, чтобы представить себе огромное по своим размерам «второе ономастическое пространство», анализ которого требует применения, наряду с другими методами, особого стилистического метода с множеством разнообразных лингвостилистических, литературоведческих, а также комплексных филологических методик и приемов. «Вопрос о подборе имен, фамилий, прозвищ в художественной литературе, о структурных их своеобразиях в разных жанрах и стилях, об их образных характеристических функциях и т. п. не может быть проиллюстрирован немногими примерами. Это очень большая и сложная тема стилистики художественной литературы», — указывал акад. В. В. Виноградов.

Ономатолога-стилиста привлекает широкий круг проблем: функции собственных имен в художественном произведении (номинативная, идеологическая, характеризующая, эстетическая, символическая), специфика литературной ономастики, зависимость состава имен и их функций от литературного направления (классицизм, сентиментализм, романтизм, символизм, реализм и т. д.), особенности отбора и употребления имен в прозе, поэзии, драматургии (в комедии, трагедии, драме, водевиле), виды литературных антропонимов, топонимов и т. п. (условные поэтические имена, имена-маски, имена-символы, «говорящность» нейтральных имен, имена-намёки на антропонимы прототипов), их роль в построении художественного образа, способы и приемы видоизменения реальных собственных имен для достижения экспрессивно-стилистической и художественной выразительности, роль собственного имени в типизированном отражении действительности, собственное имя как средство создания сатиры и юмора, а также множество других видов мотивированного употребления всех без исключения разрядов собственных имен.

Для определения источника литературного собственного имени (реально оно или создано автором), его художественно-изобразительного

назначения, стилистического оттенка в каждом конкретном употреблении (в контексте, ситуации) приходится пользоваться дополнительными исследовательскими приемами (например: а) сопоставлением имени прототипа и литературного персонажа: дочь Кочубея звали Матреной — в «Полтаве» Пушкина она названа Марией; Шатилов, сослуживец Грибоедова по полку, в «Горе от ума» стал Репетиловым; Руфим Дорохов (друг Лермонтова) послужил Л. Н. Толстому основой образа и фамилии Долохова; мать Л. Н. Толстого Мария Николаевна Волконская — прототипом княжны Марьи Болконской; б) сравнением нескольких редакций произведения (в драме Л. Н. Толстого «Власть тьмы» в первоначальном варианте были имена Аксиныя, Андреян, в промежуточном — Надежда, Тимофей, в окончательном — Анисья, Никита); в) свидетельствами самих писателей (об имени и фамилии Василия Теркина, например, см. в книге: Твардовский А. Как был написан «Василий Теркин». М., 1952). С методом стилистического анализа имен в художественных текстах подробнее можно познакомиться по статьям, посвященным ономастике произведений А. С. Грибоедова, А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, Н. В. Гоголя, Н. А. Некрасова, А. Н. Островского, Л. Н. Толстого, А. П. Чехова, а также ряда советских писателей. См. библиографию С. И. Зинина и А. Г. Степановой «Имена персонажей в художественной литературе и фольклоре».

Однако стилистическое разнообразие имен художественной литературы в конечном счете идет от стилистического богатства ономастики в жизни. Известно огромное количество так называемых «неофициальных» антропонимов (Маша, Машенька, Машутка, Машка, Машуля...), топонимов («своих», неофициальных наименований сел), народных (диалектных) космонимов и т. д., которые отличаются от соответствующих «официальных» форм разговорностью, стилистической маркированностью, особой сферой употребления. Весь этот разнородный и исключительно тонкий («оттеночный») материал требует анализа стилистическим методом. В частности, актуально изучение состава и стилистических функций

ономастической лексики (и более сложных ономастических образований — типа «полных» наименований человека по фамилии, имени, отчеству или разных видов «неполных» наименований — по фамилии и имени, имени и отчеству и т. д.) в различных функциональных стилях литературного языка — официально-деловом, научном, публицистическом, разговорном. Такой анализ может быть и синхронным, и диахроническим.

Полную же картину стилистических возможностей ономастики национального языка можно будет увидеть после изучения ее функционирования в 130 всех формах его существования — в литературном языке, обиходно-разговорной речи, просторечии, территориальных и социальных диалектах. Особую область, как мы видели, составляет ономастика языка художественной литературы.

Выводы по 1 главе

Ономастика – лингвистическая дисциплина, изучающая собственные имена; иначе — ономатология [Лингвистический энциклопедический словарь].

Термин ономастика употребляется как в значении «раздел языкознания (раздел лексикологии), изучающий собственные имена», так и в значении «совокупность собственных имен». Однако есть основания думать, что ономастику следует рассматривать как самостоятельную лингвистическую науку, а не как раздел лексикологии [подробнее см.: Матвеев, 2004, 87–88]).

Свой вклад в развитие ономастики внесли многие зарубежные и отечественные лингвисты. Из зарубежных лингвистов в первую очередь можно назвать А.Гардинера, А.Доза, П.Рэне, В.Тащицкого, А.Баха, В.Флейшера, В.Зейбке. Из отечественных – Н.М.Тупикова, А.М.Селищева, В.К.Чичагова, А.И.Соболевского, А.В.Суперанскую, В.А.Никнова, В.Д.Бондалетова, Н.В.Подольскую, А.Н.Антышева и др.

Чоконимы располагаются на периферии ономастического пространства и являются ономастическим классом, объединяющим наименования шоколадных конфет. Они имеют все признаки имен собственных: во-первых, закрепляются за определенными видами изделий, во-вторых, способны отличаться в ряду ему подобных, в-третьих, выделяют особенность обозначаемого предмета.

Чоконимы, кроме всего прочего, выполняют рекламную функцию, т.е. обращаются к сознанию человека, привлекая его внимание и возбуждая. Популярность товаров зависит от множества факторов, в том числе рекламы, частью которой является название товаров, в нашем случае – чоконимы. Как уже отмечалось, одной из основных функций рассматриваемой нами категории слов является рекламная. Чоконим как бы устанавливает первый диалог между товаром и покупателем, информирует его о свойствах товара, вызывает различные ассоциации. Название – это результат совместного труда психолога, филолога и маркетолога. Только в этом случае оно не

просто красиво звучит, а отражает специфику товара, способствует росту «покупаемости» товара. При классификации ономастического материала можно исходить из принадлежности названий к определенным языкам, территориям, хронологическим отрезкам, социальным формациям и т. д. В зависимости от этого и подход к материалу, и методы его изучения, и глубина охвата будут различными. Принимая во внимание лингвистические и экстралингвистические характеристики имен, А.В. Суперанская выделяет (отнюдь не претендуя на исчерпывающую полноту), следующие типы их классификации:

- 1) классификация имен в связи с именуемыми объектами;
- 2) естественно возникшие и искусственно созданные имена. Эта классификация тесно связана с классификацией имен по их назначению и с дихотомией «имена в официальном и неофициальном употреблению»;
- 3) структурная классификация имен;
- 4) хронологическая классификация;
- 5) классификация имен в связи с их мотивировкой и примыкающая к ней этимологическая классификация, а также разделение имен на апеллятивные и эпонимические, на первичные и «перенесенные»;
- 6) классификация имен в связи с объемом закрепленных в них понятий;
- 7) классификация в связи с дихотомией язык – речь;
- 8) стилистическая и эстетическая классификация [Суперанская 1973: 159].

Н. В. Подольская дает следующие группы имен собственных:

1. Имена космического пространства: космонимы (собственные имена зон космического пространства, галактик, созвездий, частей созвездий: Орион, пояс Ориона, Млечный путь), астронимы (собственные имена отдельных небесных тел: Земля, Сатурн, комета Галлея), астротопоним (собственное имя любого объекта рельефа на любой планете: геоним (Байкал, Кавказские горы), селеноним (Лунные кратеры: Ломоносова, Океан Бурь) и др.)

2. Имена земного пространства: топоним (собственное имя любого, как природного, так и рукотворного объекта на Земле (ороним – элемент рельефа: Эверест, Анды; хороним – любая область, территория: Поволжье, Крым; гидроним – имя любого водного объекта: Чудское озеро, Пинские болота; эkkлeзионим – имя любого места совершения обряда или религии: Игначь крест, Голубая мечеть;

4. Имена живых организмов, бионимы: антропонимы, зоонимы, фитонимы и др.

Однако эта классификация, по мнению ряда исследователей, чересчур обширна. Но определенно заслуживает внимания.

Специфика изучаемого предмета состоит в том, что он включает этнографические, исторические, географические, социологические, литературоведческие компоненты. Кроме того, в ономастическом исследовании используются данные археологии, биологии, теологии, философии, психологии. Обретая автономность, ономастика продолжает оставаться вспомогательной прикладной для историков и географов.

Современная ономастика является наукой комплексной, она объединяет в себе интересы и методы разных философских, гуманитарных и естественных наук, в ее развитии принимают участие филологи, лингвисты и литературоведы, фольклористы и историки языка, социолингвисты и философы-логики, обществоведы, географы, психологи, этнографы, мифологи, астрономы и другие. Но прежде всего она принадлежит языкознанию.

Глава 2. Структурно-семантические особенности чоконимов Пензенской кондитерской фабрики

2.1. Семантические особенности названий шоколадной продукции Пензенской кондитерской фабрики

В настоящее время наблюдается широкое использование вторичной номинации, «в акте номинации используется фонетический облик существующей единицы в качестве имени для нового обозначаемого [Новичихина 2003: 87]. Видовые понятие, такие как «Школьные», «Былина», «Сластена», «Орешек», «Белочка» объединяются в родовое понятие «конфета».

Конфеты (в нашем случае шоколадные ил с добавлением шоколада) – (итал. Confetto, от лат. Confectus – изготовленный), кондитерские изделия, изготавливаемые на основе сахарно-паточного сиропа, к которому добавляют различные виды сырья из какао-бобов.

Слово «конфета» в Толковом словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой трактуется следующим образом: «Конфета – сладкое кондитерское изделие в виде небольшого кусочка, плиточки и т.п.» [Ожегов 2001: 251]

«Красная шапочка», «Петушок – масляная головушка», «Метеорит», «Ромашка» объединяются в родовое понятие «шоколад» («шоколадная продукция»).

Видовые названия в связи с многообразием кондитерских изделий можно распределить по тематическим группам. Существует множество таких классификаций. Одна из интересных версий представлена «В Большом толковом словаре русских существительных» под редакцией Л. Г. Бабенко. Словарь основан на совмещении принципов классических толковых словарей, где слова располагаются в алфавитном порядке, и новых словарей идеографического типа, в которых слова группируются на понятийной основе. Подобное лексикографическое описание лексики, которое сопровождается толкованием лексических значений, позволяет выявлять

тонкие семантические различия между близкими по смыслу словами одной тематической группы, открывает возможности широкого использования в сфере лингвистических исследований, посвященных изучению лексической системности и лексической семантики.

Название шоколадосодержащего продукта – это очень важный компонент, направленный на сбыт покупателям шоколадной продукции.

Поэтому одним из средств привлечения внимания покупателей к выпускаемым шоколадным конфетам, наряду с высоким качеством и оригинальной упаковкой, является их наименование. Рекламное имя может передавать особенности, характерные для языка и культуры определенного народа, а значит, выступать свидетельством национального своеобразия. Непонимание связи между названием, принадлежащим иной лингвокультуре и свойством называемого объекта, часто свидетельствует о непрофессиональном подходе переводчиков к этому важному вопросу.

Анализ 143 чоконимов Пензенской кондитерской фабрики показал, что основой для их наименования, по нашему мнению и с учетом классификации И. Г. Родионовой [Родионова 2014: 70-71], могут служить:

- мифонимы (18,2 %) – наименования сказочных персонажей («Незнайка», «Сказка Красная шапочка», «Сказка Мореход», «Сказка Котофей», «Щелкунчик», «Степашка»);

- антропонимы (16,8 %) – имена людей («Любушка-голубушка», «Наташка-первоклашка», «Лермонтов»);

- хромонимы (5,6 %) – наименования временных отрезков («Звездный август», «Весна», «Южная ночь», «Музыка лета», «Желтоглазая ночь», «Каникулы»);

- фитонимы (11,3 %) – названия растений («Ромашка», «Ромашки-лютики», «Маргаритка», «Маков цвет», «Рябинушка», «Чернослив с миндалем», «Смородиновый фреш»);

- эргонимы (0,3 %) – названия деловых объединений людей, в том числе заведений, предприятий и прочих («Артек плюс»);

– зоонимы (6,1 %) – названия животных («Мишка косолапый», «Ласточка – вестница весны», «Петушок, масляна головушка», «Коровка ирисная»);

– топонимы (8,8 %) – названия природных объектов на Земле или объектов, созданных человеком («Кара-кум») и зачастую связанных с регионом-производителем («Пенза», «Тарханы», «Сувенир из Пензы»): среди них микротопонимы – названия небольшого местного объекта, находящегося внутри или около поселения («Полюшко», «Серебряный ручей», «Нива», «Сурские»);

– абстрактные существительные (3,1 %) («Наслаждение», «Искушение», «Забава»);

– наименование целевой аудитории (3,2 %) («Школьные», «Большая перемена», «Праздничный», «Сказочная премьера»);

– этикетные формулы (0,1 %) («От всего сердца»);

– наименование ингредиента продукта (8,1 %) («Золотистые орешки», «Медовый нектар», «Трюфель шоколадный», «Арахисовое в какао-порошке», «Зефир в шоколаде», «Птичье молоко»);

– наименования по внешнему виду продукта (7,3 %) («Батончик», «Бублик», «Сладкая капля», «Сказка Пряничная»);

– наименования явлений природы (1,6 %) («Звездный дождь», «Бури вестник», «Морской бриз»);

– название развлечений детей и взрослых (2,4 %) («Маскарад», «Веселая карусель»);

– название профессий (0,2 %) («Пилот»);

– названия по вкусовым предпочтениям (3,7 %) («Лакомка», «Обожайка», «Любимые с детства»);

– наименования-звукоподражания (2,5 %) («Кис-кис», «Му-му в шоколаде»);

– иноязычные названия (0,7 %) («CIOCCOLATIO», «Magic bomb»).

Таким образом, наименования продукции Пензенской кондитерской фабрики отличается широким тематическим разнообразием.

Среди них встретились **чоконимы-метафоры** – названия, представляющие собой скрытые сравнения (*Звёздный дождь, Звездный август, Бури вестник*).

Целевая аудитория кондитерских изделий, в основном, детская, женская, что, несомненно, отражается в номинации. Рассмотрев семантический аспект наименований кондитерских изделий можно сделать вывод о том, что самую многочисленную группу составляют названия-мифонимы – (18,2%), из чего следует, что при номинации конфет производители чаще всего используют имена сказочных и мультипликационных персонажей. Но это и не удивительно, ведь никто так не любит сладости как дети. На втором месте – названия чоконимов на основе антропонимов, собственных имён людей (16,8%). Эта группа тесно связана с предыдущей, так как здесь зачастую используются имена различных сказочных персонажей. Например, *Степашка*, «Степашка» с взрывной карамелью, «Степашка» с кукурузными хлопьями, «Степашка» с хрустящими вафлями, «Щелкунчик» с хрустящими вафлями. На третьем месте по частоте употребления – фитонимы (11,3%), названия растений. Например, *Ромашка, Ромашка-лютики, Маков цвет, Нива, Колосок, «Сладкая карусель» со вкусом черной смородины*. Эта группа имен ориентирована на женскую аудиторию, поскольку подобное имя включает в свое основное значение дополнительные ароматические оттенки.

2.2. Структурные особенности чоконимов Пензенской кондитерской фабрики

Проблема создания чоконимов является одной из главных проблем ономастической науки. Перестройка языковой картины мира и отчасти мировоззрения, ценностной ориентации и других факторов приводит к изменению, прежде всего, структуры ономастического пространства с

возрастанием действия новых доминант. Также причинами изменения и расширения способов образования чоконимов являются:

- расширение объектов номинации;
- расширение спектра услуг;
- рост конкуренции на рынке.

Практически каждый исследователь онимов при изучении ономастических единиц касается проблемы построения иерархических систем образования имен собственных на базе способов образования нарицательных. Сложность создания классификации чоконимов заключается в том, что система этого типа онимов находится в постоянной стадии формирования. Этот пласт онимической лексики постоянно пополняется, претерпевая не только количественные, но и качественные изменения: количество способов образования чоконимов увеличивается.

В исследуемом материале наблюдается включение в наименования конфет Пензенской кондитерской фабрики эргонимов, содержащих компоненты, которые отражают особенности товара определенного региона: *«Пенза»*, *«Тарханы»*, *«Сувенир из Пензы»*, *«Сурские»*.

Со структурой чоконимов тесно связано их словообразование. По формально-словообразовательной структуре выделены следующие группы чоконимов:

– **простые производные**. Здесь необходимо отметить, что производными данные чоконимы можно назвать весьма условно, так как они произошли путём перехода нарицательных имён в разряд чоконимов. Такой способ принято называть конверсией. (*«Лакомка»*, *«Маскарад»*, *«Трюфели»*, *«Барокко»*, *«Ромашка»*, *«Нива»* и др.);

– **простые производные**, образованные путём суффиксации (*«Коровка ирисная»*, *«Петушок, масляна головушка»*, *«Фруктаж»*);

– **сложные, образованные сложением основ** (*«Сказка Мореход»*); **сложением слов** (*Ромашка-лютики*). Большую часть первых трёх групп

составляют имена существительные, реже используются прилагательные («Праздничный», «Школьные», «Десертные»);

– **составные**, представляющие собою словосочетания, как правило, согласованные («*Волшебный калейдоскоп*», «*Фруктовое искушение*», «*Птичье молоко*», «*Лесная лакомка*», «*Сладкая карусель*»), реже – управляемые («*От всего сердца*»), предложения («*Ласточка – вестница весны*»).

Среди исследуемого материала были выявлены следующие виды чоконимов-словосочетаний:

1. Атрибутивные сочетания имени существительного с прилагательным: «*Звёздный август*», «*Подарочный набор*», «*Волшебный калейдоскоп*», «*Лесная лакомка*»).

2. Сочетания с приложением: «*Петушок, масляна головушка*», «*Трюфель*» Люкс, «*Наташка-первоклашка*»).

3. Предложно-падежные словосочетания: «*От всего сердца*», «*Обожайка*» с ароматом крем-брюле, «*Обожайка*» со вкусом вишни и шоколада, «*Сладкая карусель*» со вкусом черной смородины).

Чоконимы-деминутивы – названия, которые представляют собой уменьшительные формы нарицательных существительных («*Полюшко*», «*Золотистые орешки*», «*Колосок*», «*Большая переменка*»).

В ходе анализа структуры чоконимов «Пензенской кондитерской фабрики» было выяснено, что наиболее частотными являются переход нарицательных имен в собственные, а также наблюдается включение в название эргонимов, содержащих компоненты, которые отражают особенности товара определенного региона.

Исходя из выше изложенного, можно сказать, что чоконимы являются ономастическим классом, объединяющим наименования шоколадных конфет. Они имеют все признаки имен собственных: во-первых, закрепляются за определенными видами изделий, во-вторых, способны

отличаться в ряду подобных наименований, в-третьих, выделяют особенность обозначаемого предмета. Чоконимы, кроме всего прочего, реализуют рекламную функцию, т.е. обращаются к сознанию человека, привлекая его внимание и интерес к товару.

Рассматривая чоконим как периферийное поле прагматонимики, мы пришли к выводу, что при номинации чоконима реализуются тенденции, свойственные современному русскому языку и коммуникации в целом. В связи этим и возникает их тематическая неоднородность, языковая мода на заимствования. В заключении отметим, что разработка чоконима – высокопрофессиональная работа, требующая социолингвистического анализа, понимание законов лингвистики, психологии и т.д. Только в этом случае наименование товара будет не просто красивым и благозвучным, но и благоприятным образом скажется на покупательском спросе.

2.3. Совершенствование знаний, умений и навыков учащихся по ономастическому краеведению с помощью системы упражнений

Роль краеведения неуклонно возрастает, особенно в последние годы, когда одной из важнейших общественных задач становится нравственно-патриотическое воспитание подрастающего поколения. Краеведение лучше других областей знания способствует воспитанию патриотизма, любви к родному краю, формированию общественного сознания. По той простой причине, что краеведение – всегда "краелюбие".

Идеи краеведения всегда широко пропагандировались выдающимися деятелями России, начиная с Н.И. Новикова. Ещё в XVIII веке в своей статье "О воспитании и наставлении детей" он писал: "Не заставляйте детей ваших из книг или по изустному наставлению учиться тому, что они сами могут видеть, слышать и чувствовать". К.Д. Ушинский энергично отстаивал мысль о том, что преподавание географии должно начинаться с развития у учащихся "инстинкта местности", которое даёт именно краеведение. Принцип краеведческой работы – обучение путём открытий – это актуальная

проблема нашего времени. Краеведение всегда несёт в себе любовь к родному краю – малой Родине, – содействует процессу укрепления и оздоровления общества. Уникальность краеведения в том, что оно является не просто совокупностью сведений о какой-либо конкретной территории, но и является школой познания, школой культурного и экологического воспитания, средством передачи накопленных знаний и традиций, формой общения людей разных поколений и разного уровня культуры и образования. В этой связи краеведение всегда было ещё и способом освоения и сохранения исторического опыта, своеобразным отбором всего рационального в природопользовании, хозяйственном укладе, народных промыслах, образе жизни и традициях.

По организационным формам краеведческая деятельность может быть объединена в три направления: государственное, школьное и общественное. Как раз школьное краеведение отличается от общественного тем, что оно осуществляется учащимися под руководством учителя в соответствии с учебными и воспитательными задачами.

По форме организации учебного процесса школьное краеведение принято подразделять на урочное и внеурочное.

Стандарт предусматривает внедрение регионального компонента как через уроки, так и во внеурочной деятельности (как такового регионального компонента в стандарте нет. Под региональным компонентом мы понимаем краеведение, изучение родного края). В основной и средней школе изучение краеведения, в основном, осуществляется через преподавание истории. В то же время, новый стандарт не исключает возможность изучать краеведение отдельными курсами. Образовательным учреждениям даётся свобода выбора, обеспечивающая реализацию индивидуальных потребностей учащихся через часть базисного учебного плана, формируемую участниками образовательного процесса. Стандарт второго поколения предусматривает активное изучение регионального компонента через внеурочную деятельность.

В новом стандарте указаны различные виды внеурочной деятельности, среди которых отдельно выделены познавательная и туристско-краеведческая. Обращаю особое внимание на различные уровни результатов внеурочной деятельности. Результатом первого уровня туристско-краеведческого вида внеурочной деятельности являются: образовательная экскурсия, туристическая поездка, краеведческий кружок.

Ещё одной совместной формой работы является организация выставок работ учащихся, посвящённая краеведческой тематике, что для ребят, участвующих в подобного рода мероприятиях, особенно значимо.

Результатом второго уровня туристско-краеведческого вида внеурочной деятельности являются: туристический поход, краеведческий клуб.

В стандарте, к которому переходят образовательные учреждения, подчёркивается, что последовательное восхождение от результатов первого к результатам второго уровня создаёт возможность выхода в пространство общественного действия (т.е. достижение третьего уровня результатов). Одним из результатов третьего уровня в познавательном и туристско-краеведческом видах внеурочной деятельности школьников является организация школьного музея.

Составной частью внедрения стандарта нового поколения в жизнь является работа по воспитанию граждан России. Всё учебное содержание, весь уклад школьной жизни пронизывают базовые национальные ценности, среди которых: "патриотизм – любовь к России, к своему народу, к своей малой Родине, служение Отечеству".

Каждая из базовых ценностей превращается в школе в воспитательную задачу, при решении которой особая роль отводится краеведению. В условиях перехода образовательных учреждений к стандарту второго поколения роль краеведения в урочной, внеурочной и воспитательной деятельности не только не ослабевает, а наоборот усиливается.

Нами разработана система упражнений по ономастическому краеведению, включающему региональный компонент, изучение родного края через наименования шоколадной продукции Пензенской кондитерской фабрики.

Упражнение 1. Определите способы образования чоконимов: «Угадайка», «Лакомка», «Наташка-первоклашка», «Мореход», «Степашка», «Незнайка».

Упражнение 2. Определите, какие приемы языковой игры использовались при создании следующих чоконимов: «Фруктаж», «Цып-цып», «Тик-так».

Упражнение 3. Какой рекламный приём используется в названии конфет Пензенской кондитерской фабрики «От всего сердца», «Веселая карусель», «Большая переменка», «Обожайка»? Приведите примеры подобных названий.

Упражнение 4. Подберите известные вам чоконимы, образованные от женских имен. Какие имена частотны в таких названиях?

Упражнение 5. Одной из распространенных моделей в образовании чоконимов является структура «И.П. + И.С.», например, «Звездный август», «Птичье молоко» и под. Что, по вашему мнению, способствует распространенности этой модели у современных наименований конфет?

Упражнение 6. Подберите наиболее подходящие, по вашему мнению, названия для представленных на картинках конфет. Объясните, чем обусловлен ваш выбор.

Упражнение 7. В дореволюционной России были распространены такие названия конфет, как «Апельсинная карамель», «Карамель с баснями», «Фотографическая карамель» и др. Прокомментируйте современные наименования подобного типа. Какой трансформации подверглись старые модели названий?

Упражнение 8. Подготовьте сообщение на тему «Откуда берет начало история кондитерских изделий?»

Самые первые конфеты появились в Древнем Египте. Сахар в то время еще не был известен, поэтому вместо него использовали финики и мед. На Востоке конфеты производили из миндаля и фиги, а в Древней Руси своеобразные конфеты делали из патоки и кленового сиропа. В современном мире разнообразие конфет позволяет каждому отыскать лакомство на любой вкус. Сейчас, конечно, технология конфет усовершенствована. Под каждый вид сладости изготавливают определенную массу, из которой позже и делаются конфеты. Всего же существуют лишь 16 видов конфет.

Упражнение 9. Подготовьте доклад на тему «История шоколада»

Шоколад привыкли считать лакомством для детей. Если перенестись назад приблизительно на три тысячи лет, то распространённое мнение наверняка было бы опровергнуто. Шоколад долгое время был исключительно напитком. Он употреблялся в холодном виде - обжаренные какао-бобы, которые сами по себе имеют горький вкус, смешивались с водой, а затем в эту смесь добавлялся перец чили. Древняя цивилизация омельков, которой довелось первой попробовать изобретённый напиток, дала и название, используемое до сих пор. Они говорили "kakawa". Удивительно, что за столъ

долгое время в названии изменилось всего лишь несколько букв. В отличие от названия, состав шоколада с тех пор не претерпел значительных изменений. Приблизительно в это же время, а именно три тысячи лет назад, было изобретено и другое лакомство, которое теперь неразрывно связано с шоколадом. Древние египтяне случайно смешали мёд, инжир и орехи - и стали обладателями самых первых в мире конфет. К 600 году нашей эры шоколад не утратил ни одного компонента первоначального состава. Историю развития шоколада продолжило племя майя. В этот период язычество стало причиной того, что шоколад стал очень ценным напитком, с ним было связано множество религиозных ритуалов и традиций. Ценность шоколада была велика, ведь он приравнивался к пище богов. Индейцы майя в те времена проживали в Центральной Америке, на полуострове Юкатан. Сейчас на этой территории находится Мексика, в которой шоколад на данный момент привычен, но оттого не менее любим. Во времена индейцев майя деревья какао намеренно не выращивали. Их росло немало, но и недостаточно для того, чтобы каждый мог пить божественный напиток вдоволь. В результате индейцы стали использовать какао-бобы как средство платежа. На счету был каждый плод: за 100 какао-бобов, например, можно было купить раба. Когда расчёты велись немалыми суммами, то плоды считали не поштучно, а стручками, каждый из которых весит около 500 г. Случались и курьёзы: древние "фальшивомонетчики" вынимали из стручков какао-бобы и наполняли их чем-нибудь менее ценным. Позже непрактичность и ценность плодов какао побудили индейцев майя к тому, чтобы начать возводить плантации какао - хорошего, как известно, должно быть много.

Ацтекам Центральной Америки в отношении какао было значительно проще. Индейцы, проживавшие на их территории ранее, возвели плантации, и урожай год от года становился всё большим. Ценность плодов дерева немного снизилась, и какао-бобы стали использоваться как дань. Это был

период первых дальних мореплаваний и открытий, шаг к тому, чтобы шоколад стал известен и в Европе.

Итак, в 1517 году в Мексику прибывает испанец Ернан Кортес. Ацтеки принимают его за вернувшегося бога Кецалькоатля. Но планы Кортеса также оказались грандиозными: он завоевал Мексику. А ещё - понял, что «чоколатль» поможет завоевать ему отличное положение и у себя на родине. Кортес не ошибся. Корабли, на которые были погружены какао-бобы и устройства для производства какао, стали настоящим открытием для Испании. Испанцы не торопились распространять шоколад за пределы страны, сделать это не позволяли объёмы поставок. Помимо этого они хранили в секрете рецептуру приготовления напитка. То, что делали с какао-бобами испанцы, уже ближе к тому шоколаду, который известен нам. Новый рецепт включал в себя корицу, мускатный орех и сахар. Перец чили стали обходить стороной, и напиток теперь подавался горячим. Эти изменения оказались шоколаду на пользу.

Испанцы строго держали рецепт приготовления шоколада в тайне. Но долго утаить этот удивительный напиток оказалось невозможным. Мореплаватели продолжали свои путешествия по дальним берегам: в их числе был также и итальянский путешественник Франческо Карети. Путешествие по Центральной Америке дало значительные результаты: шоколад стал известен и в Италии. Итальянцы не стали столь рьяно охранять рецепт лакомства. Итак, в 17 веке шоколад стал известен по всей территории Европы.

Шоколад приобрёл множество почитателей. При этом массовое признание пересекалось с эксклюзивностью - попробовать шоколад удавалось немногим и нечасто. В Англии стали появляться так называемые Шоколадные Дома, где собиралась английская элита. Самым известным стал Шоколадный Дом Уайта, который был открыт в 1893 году. Свою популярность он донёс и до наших времён, бережно храня созданную культуру употребления шоколада.

В 1700 году англичане добавили в шоколад молоко. Позже добыча из какао-бобов какао-масла стала переломным событием в истории шоколада: теперь его можно было производить не только в качестве напитка, но и в виде плиток. На радость всем.

Упражнение 10. Составьте рекламное обращение (2-3 мин.) Например: «Моя дорогая, с тех пор, как мы вместе, я живу спокойно. Я уверен в тебе. Ты самая лучшая. Надеюсь, наша любовь будет длиться вечно. Твой сладкий запах со мной весь рабочий день, моя любимая «Мятная»...

Мы знаем, что новый стандарт делает акцент на самообразовании учащихся. Учитель же выступает в роли скорее наставника. Как раз в краеведческой деятельности подобный подход наиболее ярко выражен. Правильная организация труда – самый главный фактор успешного самообразования, а значит и развития самостоятельности и личности учащихся.

Выводы по 2 главе

Целевая аудитория кондитерских изделий, в основном, детская, женская, что, несомненно, отражается в номинации. Рассмотрев семантический аспект наименований кондитерских изделий, можно сделать вывод о том, что самую многочисленную группу составляют названия-мифОнимы (18,2%) – наименования сказочных персонажей, например «НезнАйка», «Сказка Красная шапочка», из чего следует, что при номинации конфет производители чаще всего используют имена сказочных и мультипликационных персонажей. Но это и не удивительно, ведь никто так не любит сладости, как дети.

На втором месте – названия чоконимов на основе антропонимов, собственных имён людей (16,8%). Эта группа тесно связана с предыдущей, так как здесь зачастую используются имена различных сказочных персонажей. Например, «СтепАшка», «ЩелкУнчик» с хрустящими вафлями.

На третьем месте по частоте употребления – фитонимы (11,3%), названия растений. Например, «Ромашка», «Маков цвет», «Колосок» и другие. Эта группа имен ориентирована на женскую аудиторию, поскольку подобное имя включает в свое основное значение дополнительные ароматические оттенки.

Сложность создания классификации чоконимов заключается в том, что система этого типа Онимов находится в постоянной стадии формирования. Этот пласт онимической лексики постоянно пополняется, претерпевая не только количественные, но и качественные изменения: количество способов образования чоконимов увеличивается.

В исследуемом материале наблюдается включение в наименования конфет Пензенской кондитерской фабрики топОнимов (названий местности), содержащих компоненты, которые отражают особенности товара определенного региона: «Пенза», «Тарханы», «Сувенир из Пензы», «Сурские».

Со структурой чоконимов тесно связано их словообразование. По формально-словообразовательной структуре выделены следующие группы чоконимов:

– **простые непроизводные**. Здесь необходимо отметить, что непроизводными данные чоконимы можно назвать весьма условно, так как они произошли путём перехода нарицательных имён в разряд чоконимов. Например: «*Маскарад*», «*Ромашка*», «*Нива*» и др.;

– **простые производные**, образованные путём суффиксации. Например: «*Коровка*», «*Петушок*, *масляна головушка*», «*Фруктаж*»;

– **сложные, образованные сложением основ** («*Сказка Мореход*»); **сложением слов** (*Ромашки-лютики*);

– **составные**, представляющие собою словосочетания, как правило, согласованные. Например: «*Птичье молоко*», «*Лесная лакомка*», «*Сладкая карусель*», реже – управляемые, например: «*От всего сердца*», предложения, например: «*Ласточка – вестница весны*».

Среди исследуемого материала были выявлены следующие виды чоконимов-словосочетаний:

1. Сочетания имени существительного с прилагательным, например: «*Звёздный август*», «*Подарочный набор*».

2. Сочетания с приложением, например: «*Петушок*, *масляна головушка*», «*Наташка-первоклашка*».

3. Предложно-падежные словосочетания, например: «*От всего сердца*».

В ходе анализа структуры чоконимов «Пензенской кондитерской фабрики» было выяснено, что наиболее частотными являются переход нарицательных имен в собственные, а также наблюдается включение в название топонимов, содержащих компоненты, которые отражают особенности товара определенного региона.

Роль краеведения неуклонно возрастает, особенно в последние годы, когда одной из важных общественных задач становится нравственно-

патриотическое воспитание подрастающего поколения. Краеведение лучше других областей знания способствует воспитанию патриотизма, любви к родному краю, формированию общественного сознания.

Нами разработана система упражнений по ономастическому краеведению, включающему региональный компонент, изучение родного края через наименования шоколадной продукции Пензенской кондитерской фабрики.

Мы знаем, что новый стандарт делает акцент на самообразовании учащихся. Учитель же выступает в роли скорее наставника. Как раз в краеведческой деятельности подобный подход наиболее ярко выражен. Правильная организация труда – самый главный фактор успешного самообразования, а значит и развития самостоятельности и личности учащихся.

Заключение

Ономастика – лингвистическая дисциплина, изучающая собственные имена; иначе — ономатология [Лингвистический энциклопедический словарь].

Чоконимы располагаются на периферии ономастического пространства и являются ономастическим классом, объединяющим наименования шоколадных конфет. Они имеют все признаки имен собственных: во-первых, закрепляются за определенными видами изделий, во-вторых, способны отличаться в ряду ему подобных, в-третьих, выделяют особенность обозначаемого предмета.

Чоконимы, кроме всего прочего, выполняют рекламную функцию, т.е. обращаются к сознанию человека, привлекая его внимание и возбуждая. Популярность товаров зависит от множества факторов, в том числе рекламы, частью которой является название товаров, в нашем случае – чоконимы. Как уже отмечалось, одной из основных функций рассматриваемой нами категории слов является рекламная. Чоконим как бы устанавливает первый диалог между товаром и покупателем, информирует его о свойствах товара, вызывает различные ассоциации. Название – это результат совместного труда психолога, филолога и маркетолога. Только в этом случае оно не просто красиво звучит, а отражает специфику товара, способствует росту «покупаемости» товара. При классификации ономастического материала можно исходить из принадлежности названий к определенным языкам, территориям, хронологическим отрезкам, социальным формациям и т. д. В зависимости от этого и подход к материалу, и методы его изучения, и глубина охвата будут различными. Принимая во внимание лингвистические и экстралингвистические характеристики имен, А.В. Суперанская выделяет (отнюдь не претендуя на исчерпывающую полноту), следующие типы их классификации:

- 1) классификация имен в связи с именуемыми объектами;

2) естественно возникшие и искусственно созданные имена. Эта классификация тесно связана с классификацией имен по их назначению и с дихотомией «имена в официальном и неофициальном употреблении»;

3) структурная классификация имен;

4) хронологическая классификация;

5) классификация имен в связи с их мотивировкой и примыкающая к ней этимологическая классификация, а также разделение имен на апеллятивные и эпонимические, на первичные и «перенесенные»;

6) классификация имен в связи с объемом закрепленных в них понятий;

7) классификация в связи с дихотомией язык – речь;

8) стилистическая и эстетическая классификация [Суперанская 1973: 159].

Н. В. Подольская дает следующие группы имен собственных:

1. Имена космического пространства: космонимы (собственные имена зон космического пространства, галактик, созвездий, частей созвездий: Орион, пояс Ориона, Млечный путь), астронимы (собственные имена отдельных небесных тел: Земля, Сатурн, комета Галлея), астротопоним (собственное имя любого объекта рельефа на любой планете: геоним (Байкал, Кавказские горы), селеноним (Лунные кратеры: Ломоносова, Океан Бурь) и др.)

2. Имена земного пространства: топоним (собственное имя любого, как природного, так и рукотворного объекта на Земле (ороним – элемент рельефа: Эверест, Анды; хороним – любая область, территория: Поволжье, Крым; гидроним – имя любого водного объекта: Чудское озеро, Пинские болота; экклезионим – имя любого места совершения обряда или религии: Игначь крест, Голубая мечеть;

4. Имена живых организмов, бионимы: антропонимы, зоонимы, фитонимы и др.

Однако эта классификация, по мнению ряда исследователей, чересчур обширна. Но определенно заслуживает внимания.

Специфика изучаемого предмета состоит в том, что он включает этнографические, исторические, географические, социологические, литературоведческие компоненты. Кроме того, в ономастическом исследовании используются данные археологии, биологии, теологии, философии, психологии. Обретая автономность, ономастика продолжает оставаться вспомогательной прикладной для историков и географов.

Современная ономастика является наукой комплексной, она объединяет в себе интересы и методы разных философских, гуманитарных и естественных наук, в ее развитии принимают участие филологи, лингвисты и литературоведы, фольклористы и историки языка, социолингвисты и философы-логики, обществоведы, географы, психологи, этнографы, мифологи, астрономы и другие. Но прежде всего она принадлежит языкознанию

Целевая аудитория кондитерских изделий, в основном, детская, женская, что, несомненно, отражается в номинации. Рассмотрев семантический аспект наименований кондитерских изделий, можно сделать вывод о том, что самую многочисленную группу составляют названия-мифОнимы (18,2%) – наименования сказочных персонажей, например «НезнАйка», «Сказка Красная шапочка», из чего следует, что при номинации конфет производители чаще всего используют имена сказочных и мультипликационных персонажей. Но это и не удивительно, ведь никто так не любит сладости, как дети.

На втором месте – названия чоконимов на основе антропонимов, собственных имён людей (16,8%). Эта группа тесно связана с предыдущей, так как здесь зачастую используются имена различных сказочных персонажей. Например, «СтепАшка», «ЩелкУнчик» с хрустящими вафлями.

На третьем месте по частоте употребления – фитонимы (11,3%), названия растений. Например, «Ромашка», «Маков цвет», «Колосок» и другие. Эта группа имен ориентирована на женскую аудиторию, поскольку

подобное имя включает в свое основное значение дополнительные ароматические оттенки.

Сложность создания классификации чоконимов заключается в том, что система этого типа Онимов находится в постоянной стадии формирования. Этот пласт онимической лексики постоянно пополняется, претерпевая не только количественные, но и качественные изменения: количество способов образования чоконимов увеличивается.

В исследуемом материале наблюдается включение в наименования конфет Пензенской кондитерской фабрики топОнимов (названий местности), содержащих компоненты, которые отражают особенности товара определенного региона: «Пенза», «Тарханы», «Сувенир из Пензы», «Сурские».

Со структурой чоконимов тесно связано их словообразование. По формально-словообразовательной структуре выделены следующие группы чоконимов:

- **простые непроизводные.** Здесь необходимо отметить, что непроизводными данные чоконимы можно назвать весьма условно, так как они произошли путём перехода нарицательных имён в разряд чоконимов. Например: «Маскарад», «Ромашка», «Нива» и др.;

- **простые производные,** образованные путём суффиксации. Например: «Коровка», «Петушок, масляна голОвушка», «ФруктАж»;

- **сложные, образованные сложением основ** («Сказка Мореход»); **сложением слов** (Ромашки-лютики);

- **составные,** представляющие собою словосочетания, как правило, согласованные. Например: «Птичье молоко», «Лесная лакомка», «Сладкая карусель», реже – управляемые, например: «От всего сердца», предложения, например: «Ласточка – вестница весны».

Среди исследуемого материала были выявлены следующие виды чоконимов-словосочетаний:

1. Сочетания имени существительного с прилагательным, например: *«Звёздный август», «Подарочный набор»*.

2. Сочетания с приложением, например: *«Петушок, масляна головушка», «Наташка-первоклашка»*.

3. Предложно-падежные словосочетания, например: *«От всего сердца»*.

В ходе анализа структуры чоконимов «Пензенской кондитерской фабрики» было выяснено, что наиболее частотными являются переход нарицательных имен в собственные, а также наблюдается включение в название топОнимов, содержащих компоненты, которые отражают особенности товара определенного региона.

Роль краеведения неуклонно возрастает, особенно в последние годы, когда одной из важных общественных задач становится нравственно-патриотическое воспитание подрастающего поколения. Краеведение лучше других областей знания способствует воспитанию патриотизма, любви к родному краю, формированию общественного сознания.

Нами разработана система упражнений по ономастическому краеведению, включающему региональный компонент, изучение родного края через наименования шоколадной продукции Пензенской кондитерской фабрики.

Мы знаем, что новый стандарт делает акцент на самообразовании учащихся. Учитель же выступает в роли скорее наставника. Как раз в краеведческой деятельности подобный подход наиболее ярко выражен. Правильная организация труда – самый главный фактор успешного самообразования, а значит и развития самостоятельности и личности учащихся.

Таким образом, можно сделать вывод, что наименования кондитерских изделий «Пензенской кондитерской фабрики» вызывают положительное отношение у потребителей, так как они отражают особенности товара, в основном короткие и запоминающиеся, образные и красивые.

Библиографический список

1. Арутюнова Н. Д. Искусственная номинация в ономастике. – М., 1988.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1996.
3. Бондалетов В. Д. Русская ономастика. – М., 1983.
4. Ван Мяо Названия российских и китайских конфет как объект лингвокультурологии и прагмалингвистики // Научная инициатива иностранных студентов и аспирантов российских вузов: сб. материалов конф. — Томск. – 2008.
5. Веркман Дж. К. Товарные знаки: создание, психология восприятие. – М., 1986.
6. Мадиева Г. Б. Теория и практика ономастики. – Алма-Аты, 2005.
7. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 2001.
8. Пупышева Е. Л., Кулагина А. В. Семантическая и структурно-прагматическая характеристика наименований конфет в русском языке // актуальные проблемы естественных и гуманитарных наук. – 2014. – №2.
9. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973.
10. Сухинина Е. С. Специфика употребления диминутивных прагматонимов – названий конфет (гл. 2) // Современная филология: теория и практика: сборник докладов четырнадцатой международной научно-практической конференции. – М. – 2013. – С. 315-321.
11. Сухинина Е. С. Характеристика оттопонимических названий конфет в синтаксическом аспекте. // Язык. Культура. Коммуникации. – Самара. – 2014. – №2.
12. Усачева М. Нейминг по-русски: откуда берутся названия конфет? – [Электронный ресурс]. – URL.: <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=009881> (дата обращения: 10.01.19).

9. Вуджек Т. Как создать идею: Перевод с англ. – СПб: Питер, 1997. – 192 с.
10. Гак В. Г. Языковая номинация. – М., 1977.
11. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русском языке: монография. - М. 2003. - 27с.
12. Карпенко Ю. А. Специфика ономастики // Русская ономастика. – Одесса, 1984.
13. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Монография. – Волгоград, Перемена, 2004. – 288с.
14. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М., 1990. – 682с.
15. Маслоу А. Т. Мотивация и личность. – СПб.: 1999.
16. Никонов В. А. Имя и общество. – М., 1974. – 278с.
17. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация: монография. – Воронеж, 2003. – 192 с.
18. Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М., 1986.
19. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская. 2-е изд. – М.: Наука. 1988. – 192с.
20. Реформатский А. А. Что такое термин и терминология. – М., 1959.
21. Родионова И. Г. Структурно-семантические особенности чоконимов – наименований продукции ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» // Язык современного провинциального города: лингвокультурологическое исследование (на материале г. Пензы): монография. – Пенза: Изд-во, 2014. – С. 68-73.
22. Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц. Учеб. для студ. высш. учеб. Зав.: Ч. 2: Морфология. Синтаксис/ В. В. Бабайцева, Н. А. Николина, Л. Д. Чеснокова и др.; Под ред. Е. И. Дибровой. – М.: Изд. Центр «Академия». 2001. – 704с.
23. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки. – М., 1986. - 176с.

24. Способы номинации в современном русском языке. – М.: Наука, 1982. – 296с.
25. Суперанская А. В. Апеллятив-онима // Имя нарицательное и собственное: сб. статей. – М., 1978. – С. 5-34.
26. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. – 366с.
27. Суперанская А. В. Имя – через века и страны. – М.: Наука, 1990. – 190 с.
28. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 172 с.
29. Телия В. М. Вторичная номинация и ее виды // Язык. Номинация (виды наименований). – М., 1977.
30. Уфимцева А. А. Слово в лексико-семантической системе языка. – М., 1973.
31. Шмелев А. Д. Русский язык и внеязыковая действительность. – М., 2002.
32. Языковая номинация: Общие вопросы / Отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – М.: Наука, 1977. – 359 с.
33. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагмонимов современного русского языка (на материале номинации продуктов питания): автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Новосибирск. 2006. – 12 с.

Список чоконимов Пензенской кондитерской фабрики

1. "CIOCCOLATIO" с карамелью и миндалём
2. "CIOCCOLATIO" с малиной
3. "Magic bomb" с шоколадно-ванильным вкусом
4. "Magic bomb" со вкусом пломбира
5. "Ананас в сахаре"
6. "Апельсиновый фреш"
7. "Артек плюс"
8. "Артек плюс"
9. "Ассорти"
10. "Ассорти" микс
11. "Барокко" желе-сгущенное молоко"
12. "Батончик "Фруктовое искушение"
13. "Батончики "Полюшко"
14. "Блэнд" с ванильно-сливочным вкусом
15. "Большая переменка"
16. "Бури вестник"
17. "Вафельный батончик "Обожайка" с миндалём со вкусом крем-брюле"
18. "Весна"
19. "Воздушное Суфле"
20. "Волшебный калейдоскоп"
21. "Десертные"
22. "Десертные"
23. "Дивные купола"
24. "Забава" вкус Вишня
25. "Забава" вкус Лимон
26. "Забава" с шоколадным вкусом
27. "Забава" со вкусом крем-карамель

28. "Звездный август"
29. "Звездный август"
30. "Золотистые орешки"
31. "Золотистые орешки"
32. "Каникулы"
33. "Коровка ирисная" Вареная сгущенка"
34. "Лакомка" с ванильно-сливочным вкусом
35. "Лакомка" с ореховым вкусом
36. "Лакомка" с трюфельным вкусом
37. "Лакомка" со вкусом грецкого ореха
38. "Лакомка" со вкусом крем-брюле
39. "Ласточка – вестница весны"
40. "Маков цвет"
41. "Маргаритка"
42. "Маскарад"
43. "Мишка косолапый"
44. "Морской бриз"
45. "Наташка-первоклашка"
46. "Незнайка" со вкусом варёной сгущёнки
47. "Нива" с вафельной крошкой
48. "Нива" с вафельной крошкой
49. "Обожайка" с ароматом кофе с молоком
50. "Обожайка" с ароматом крем-брюле
51. "Обожайка" с лимонным вкусом
52. "Обожайка" со вкусом вишни и шоколада
53. "Обожайка" со вкусом клубники и лайма
54. "Обожайка" со вкусом сливок
55. "Обожайка" со вкусом томленного молока
56. "Обожайка" со вкусом шоколада
57. "Пенза"

- 58. "Пенза"
- 59. "Петушок, масляна головушка"
- 60. "Пилот"
- 61. "Подарочный набор"
- 62. "Полюшко" с вафлями
- 63. "Полюшко" с халвой
- 64. "Праздничный"
- 65. "Птичье молоко"
- 66. "Птичье молоко"
- 67. "Птичье молоко" микс
- 68. "Птичье молоко" нежное"
- 69. "Птичье молоко" с клюквенными ягодами
- 70. "Птичье молоко" с лимонным вкусом
- 71. "Птичье молоко" с чёрной смородиной
- 72. "Птичье молоко" со вкусом сливок
- 73. "Птичье молоко" шоколадное наслаждение
- 74. "Ромашка"
- 75. "Ромашки-лютики"
- 76. "Сказка "Весёлая карусель"
- 77. "Сказка Котофей"
- 78. "Сказка Красная шапочка"
- 79. "Сказка Мореход"
- 80. "Сказка" Золотой ключик"
- 81. "Сказка" Кис-Кис"
- 82. "Сказка" Пряничная"
- 83. "Сказка" СИМ-СИМ"
- 84. "Сказка" со вкусом ананаса"
- 85. "Сказка" цветной горошек с изюмом
- 86. "Сказочная премьера"
- 87. "Сладкая капля"

88. "Смородиновый фреш"
89. "Степашка"
90. "Степашка" с хрустящими вафлями
91. "Сувенир из Пензы"
92. "Тарханы"
93. "Трюфели"
94. "Трюфели"
95. "Трюфели" Премиум"
96. "Трюфель" Люкс
97. "Фруктаж"
98. "Фруктаж" со вкусом ананаса
99. "Цитрон"
100. "Чернослив с миндалём"
101. "Чернослив с миндалём"
102. "Школьные" с молочным вкусом
103. "Щелкунчик" с хрустящими вафлями"
104. "Щелкунчик" с хрустящими шариками
105. «Сказка» Золотой ключик» мягкий
106. Бисквитные пирожные "Обожайка" Крем-брюле
107. Бисквитные пирожные "Обожайка" Крем-сливки
108. Драже "Арахис в сахаре"
109. Драже "Арахисовое в какао-порошке"
110. Звездный дождь
111. Зефир "Обожайка" бело-розовый
112. Зефир "Обожайка" вкус ванильный
113. Зефир "Санже" Ассорти
114. Зефир «Обожайка» глазированный
115. Зефир глазированный "Сладкая открытка"
116. Ирис "Забава" с молочным вкусом
117. Кара-кум

118. Конфеты "Звёздный август"
119. Конфеты "Медовый нектар"
120. Лукум "С изюмом"
121. Лукум "С курагой"
122. Набор конфет "Искушение"
123. Набор конфет "Любимые с детства"
124. Набор конфет "Любимые с детства"
125. Набор конфет "Щелкунчик"
126. Пастила "Обожайка"
127. Пастила "Обожайка" с творожно-черничным вкусом
128. Печенье "Обожайка" вкус топленое молоко
129. Печенье "Обожайка" сгущённое молоко
130. Печенье "Обожайка" сливочное
131. Печенье овсяное "Обожайка"
132. Пряники "Вкус Имбирный"
133. Пряники "Забава" с яблочной начинкой
134. Пряники "Забава" с начинкой со вкусом Шоколада
135. Пряники "С ароматом мяты"
136. Пряники "С какао"
137. Пряники "С курагой"
138. Пряники "Северянка"
139. Пряники с начинкой "Забава" с клюквенным вкусом
140. Пряники с начинкой "Забава" со вкусом Варёная сгущёнка
141. Пряники с начинкой "Забава" со вкусом чёрной смородины
142. Шоколад "Обожайка" с помадно-сливочной начинкой
143. Шоколад "Обожайка" с шоколадной начинкой

Отзыв

руководителя о бакалаврской работе

студентки 5 курса очной формы обучения

Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование

Профиль: «Русский язык. Литература»

Базаровой Энеджан

«Структурно-семантические особенности чоконимов (на материале названий кондитерских изделий «Пензенской кондитерской фабрики»)»

(Пенза, 2020)

Имена собственные разнообразных объектов действительности становятся объектом изучения в современной лингвистике в связи с их различными языковыми особенностями и спецификой функционирования.

В выпускной квалификационной работе Э. Базаровой основное внимание обращено на проблему структуры и семантики чоконимов – наименований шоколадных изделий Пензенской кондитерской фабрики. ВКР выполнена на достаточном количестве языкового материала (143 единицы).

В своей работе студентка приходит к выводу о том, что в самые многочисленные семантические группы входят названия-мифонимы, названия-антропонимы, названия-фитонимы. Автор исследования считает, что эти группы чоконимов ориентированы в первую очередь на детскую и женскую аудиторию, поскольку подобные имена включают в свое основное значение дополнительные ассоциативные и ароматические оттенки.

В ходе анализа словообразовательной структуры чоконимов «Пензенской кондитерской фабрики» Э. Базарова определила, что наиболее частотными являются переход нарицательных имен в собственные, а также наблюдается включение в название топонимов, содержащих компоненты, которые отражают особенности товара определенного региона.

Э. Базаровой разработаны задания по ономастическому краеведению, включающие региональный компонент, изучение родного края через наименования шоколадной продукции Пензенской кондитерской фабрики.

ВКР в целом, её ссылочный аппарат оформлены в соответствии с требованиями, предъявляемыми к такого рода научным работам. Автор работы в достаточной степени владеет стилем научного изложения и заслуживает оценки «удовлетворительно».

К.ф.н., доцент кафедры «Русский язык
и методика преподавания русского языка»



М.Г. Луннова

Протокол

проверки на оригинальность в системе «Антиплагиат ВУЗ» ВКР на тему «Структурно-семантические особенности чоконимов (на материале названий кондитерских изделий «Пензенской кондитерской фабрики»)» студентки 5 курса направления подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (профиль – «Русский язык. Литература») Базаровой Энеджан.

Руководитель ВКР – к. филол. н., доцент Луннова М. Г.



Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Базарова Энеджан Мырадовна enesha_95lb@mail.ru / ID: 2482
Проверяющий: Луннова Марина Геннадьевна (lunnovamg@mail.ru) / ID: 139
Организация: Пензенский государственный университет
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://pnzgu.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 241
Начало загрузки: 10.06.2020 11:17:11
Длительность загрузки: 00:00:09
Имя исходного файла: ВКР_Базарова Э..docx
Название документа: ВКР_Базарова Э.
Размер текста: 1 кБ
Тип документа: Выпускная квалификационная работа
Символов в тексте: 56628
Слов в тексте: 6603
Число предложений: 713

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 10.06.2020 11:17:22
Длительность проверки: 00:01:02
Комментарии: не указано
Модули поиска: Коллекция eLIBRARY.RU, Модуль поиска общепотребительных выражений, Модуль поиска "ПГУ", Модуль поиска перефразирований eLIBRARY.RU, Модуль поиска перефразирований Интернет, Диссертации и авторефераты НББ, Кольцо вузов, Модуль поиска "Интернет Плюс", Коллекция РГБ, Цитирование, Коллекция ГАРАНТ, Модуль выделения библиографических записей, Модуль поиска ИПС "Адилет", Сводная коллекция ЭБС, Модуль поиска переводных заимствований, Модуль поиска переводных заимствований по eLibrary (EnRu), Модуль поиска переводных заимствований по интернет (EnRu)



ЗАИМСТВОВАНИЯ
32,91%

САМОЦИТИРОВАНИЯ
0%

ЦИТИРОВАНИЯ
10,09%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
57%

«11» июня 2020 г.

М.Г. Луннова