

Активные процессы в современной номинации

Файзуллина Ильдия Ильгизовна,
преподаватель кафедры иностранных и русского языков
ФГКОУ ВО «Уфимский юридический институт МВД России»

Наше время характеризуется так называемым «ономастическим бумом», когда все новые и новые объекты номинации получают собственные имена. Подобные единицы зачастую становятся не только средством рекламы, но и общеупотребительными словами.

Проблема номинации всегда была одной из важных проблем лингвистики. Исследователи отмечают номинацию «как название, именование, присвоение имени, процесс наименования» [1, с. 91], «обозначение» [2, с. 7] и обозначают, что она представляет собой сложное явление, связанное не просто с созданием значимых единиц. Номинация — это «процесс, постоянно сопутствующий познанию человеком окружающего мира» [3, с. 236], поэтому в нем важное значение имеет оценочный момент, при котором выделяется один объект (или свойство, признак, качество предмета) по сравнению с другим. Известно, что эмоции и оценки человека становятся одной из форм отражения действительности. Поэтому создание нового имени «становится фактом психологии и социально-духовной жизни человека, в результате теория номинации сталкивается с непрогнозируемыми по своей природе процессами» [4, с. 135].

В теоретической лингвистике выделяют первичную и вторичную номинации. Наименования продуктов питания относятся ко вторичной номинации, которая основывается на ассоциациях человеческого мышления. «Закон ассоциаций» был сформулирован еще Спинозой, подчеркнувшим: «Если человеческое тело подверглось однажды действию одновременно со стороны двух или нескольких тел, то душа, воображая впоследствии одно из них, тотчас будет вспоминать о других» [5, с. 29]. Этот закон в рекламном названии продуктов питания является одним из основных.

На название продукта оказывают влияние объективные и субъективные факторы. К объективным факторам относится постоянный рост числа пищевых продуктов, нуждающихся в номинации. Они многочисленны и разнообразны, поэтому, чем интереснее и необычнее новое имя в языковом выражении, тем оно привлекательнее для покупателя. К субъективным факторам ситуации названия можно отнести языковое чутье, целевые установки, а также опыт работы со словом. Индивидуальность авторства является одной из отличительных особенностей вторичной номинации, отсюда большое разнообразие, оригинальность и нестандартность названий пищевых продуктов.

Рассматривая и анализируя наименования продуктов питания, можно отметить тот факт, что основным средством номинации является употребление антропонимов, то есть использование в качестве названий имен и фамилий владельцев, близких им людей, членов семей. В названиях конфет, тортов, печенья, мороженого и т.д. чаще употребляются женские имена как в полной форме, так и демиинутивы, русские и экзотические: «Аленка», «Виктория», «Изабелла» (конфеты); «Айгуль», «Гульчачак», «Джулия», «Диана», «Шагане» (торты); «Валентина», «Кармен», «Мари», «Мария», «Светлана» (печенье); «Айседора», «Маришка» (мороженое) и т.д. Опора субъекта на женские имена при номинации объясняется, по-видимому, тем,

что данный продукт наиболее употребителен и предпочтителен женской половиной человечества. А вот мужчины являются потребителями и любителями более крепких продуктов, например, водки. Соответственно этот факт отразился на названии спирто-водочных изделий: водка «Белебич», «Довгань», «Кузьмич», «Смирнов», «Шаляпин», «Nemiroff». Также активным в процессе номинации становится употребление в качестве названий семейных предприятий и их продукции: «Коркунов» (конфеты), «Савинов» (карамель). Фамилия, становясь названием рекламируемого объекта, выполняет функции: рекламную, информационную, функцию охраны собственности и гарантии качества.

Особый интерес представляют наименования продуктов в виде предложений. Так, среди них весьма популярны названия-предложения с глаголом в повелительной форме, односоставные, обобщенно-личные: конфеты «А ну-ка, отними», мороженое «Найди свой оазис», «Охладись», «Остынь» «Сделай Ам!», и пр. Используются и названия-поздравления, обращенные к определенному объекту: «С юбилеем, Уфа!». Тенденция использования подобных предложений связана с рекламным аспектом и привлечением внимания покупателей.

Внутренняя форма некоторых фамилий обладает потенциальной возможностью вызывать благоприятные ассоциации, что способствует развитию у названия положительных коннотаций. Это свойство активно используется в рекламных целях и обеспечивает их жизнеспособность. Например, шоколад «Mars» назван по фамилии основателя английской кондитерской фирмы *Mars Confection Ltd*, но достаточно сильные ассоциации этого имени оказали влияние на выбор названия для другой продукции данной фирмы — *Milki Way*.

Тенденция к компрессии средств языкового выражения стимулирует включение имен и фамилий владельцев в различного вида аббревиатуры. Так возникло название шоколада «Шок» — Шерстобитов Олег Константинович. В этом наименовании наблюдается двойная мотивация аббревиатуры, искусственный подбор и аранжировка опорной единицы таким образом, чтобы получить аббревиатуру, тождественную (в плане выражения) какому-либо слову (имени нарицательному или имени собственному).

Рассматривая номинацию пищевых продуктов, можно отметить 3 интересные тенденции, используемые номинатором для привлечения внимания покупателей:

1) название продукта часто соответствует внешнему его оформлению, виду: торты «День и ночь», «Ежик», «Муравейник», «Сладкая горка», «Трюфель»; печенье «Сердечки», «Шишка еловая», «Бантик белый», «Грибочек»; пряники «Мелочь пузатая», «Полосатые»;

2) название продукта отображает наличие ингредиентов, из которых изготовлен продукт: торты «Медовый», «Ореховый», «Орехово-шоколадный», «Маковый», «Сметанный», «Сливочно-шоколадный», «Шоколадно-ягодный»; печенье «Миндальное», «Овсяное», «Ванильное», «Лимонное», «С корицей», «С орехами»;

3) название соответствует и форме, и содержанию продукта: печенье «*Кольцо с кокосом*», «*Кольцо с орехом*», «*Ракушка со сгущенным молоком*», «*Звезда с маком*» и т.д.

Таким образом, номинация пищевых продуктов представляет собой мыслеречевую деятельность человека, на

которую влияют объективные и субъективные факторы. Результатом присвоения названия является создание новой номинативной ситуации, в которой новое имя закрепляется за выпускаемой продукцией.

Литература:

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. — М., 1978.
2. Торопцев И.С. Словообразовательная модель. — Воронеж, 1980.
3. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. — М., 1973.
4. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация (виды наименования) / В. Н. Телия. — М.: Наука, 1977.
5. Лагуа О.Н. Метафорология: Теоретические аспекты. Ч.1. — Новосибирск, 2003.