

мыслительной работы маркетологов и PR-менеджеров, однако их целью является лишь продвижение и реализация продукта на рынке.

Таким образом, мы пришли к выводу, что банкони́м не вписывается в четкие рамки прагматонима или идеонима, он находится на их границе и вбирает в себя свойства как одного разряда ономастики, так и другого. Данная особенность обусловлена тем, что банкони́мы относятся к периферии ономастического пространства. А для нее типично наличие нехарактерных для ядерной части ономов особенностей, таких как: отсутствие или недостаточная разработанность единых общепринятых принципов для классификации, вероятность сохранения их внутренней формы. Кроме того, под влиянием экстралингвистических факторов они́мы данного корпуса могут отличаться неустойчивостью и изменчивостью, зачастую они функционируют в виде многокомпонентных наименований и даже аббревиатур.

### Литература

- 1 Мазняк, В. М. Управление банковским продуктом : учебно-методическое пособие / В. М. Мазняк. – Ростов-на-Дону : Ростовский гос. экономич. ун-т, 2007. – 82 с.
- 2 Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 200 с
- 3 Разработка и виды банковских продуктов // Банковский информационный портал Банк-Инфо.РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://xn----7sbc4airdi7c.xn--p1ai/bank-teoriya/published/bankovskie-produkty.html>. – Дата доступа : 14.12.2015.
- 4 Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Либроком, 2012. – 368 с.
- 5 Суперанская, А. В. Товарные знаки / А. В. Суперанская, Т. А. Соболева. – М. : Либроком, 2009. – 192 с.

**И.А. Лисова**

ГБОУ СШ № 374 Московского района Санкт-Петербурга  
e-mail: Reallisowa@mail.ru

УДК 811.161.1'373

### НАИМЕНОВАНИЯ МЯГКИХ ИГРУШЕК И КУКОЛ: ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА

**Ключевые слова:** неофициальный антропоним, зооним, модели именования, деминутив, форма имени, нейминг.

*В статье анализируются названия мягких игрушек и кукол, предлагаемых Интернет-сайтами и магазинами Республики Беларусь, определяются их структурно-семантические разновидности, прослеживается взаимосвязь с доминантами и основными тенденциями региональной неофициальной антропонимии и зоонимии.*

**I.A. Lisova**

GBOU school № 374 of the Moscow District of St. Petersburg

### NAMES OF SOFT TOYS AND DOLLS: PECULIARITIES OF NAMING

**Key words:** unofficial anthroponym, zoonym, the naming models, deminutiv, the name form, naming.

*The article analyzes the names of the soft toys and dolls offered by Internet sites and shops of the Republic of Belarus, are defined by their structural and semantic variations, observed their relationship with dominants tendencies and main regional informal antroponyms and zoonyms.*

Человек-творец как объект антропоцентрической парадигмы в нейминге проявляет себя наиболее ярко, не просто отражая особенности своего внутреннего мира, но и преобразуя окружающий мир, что обуславливает **актуальность** предпринятого исследования. **Целью** статьи яв-

ляется отражение номинативных приоритетов и их связей в группах «хрематоним – антропоним – зооним», функционирующих в одном коммуникативном пространстве.

**Материал и методы.** Материалом наших изысканий стали 201 номинация мягких игрушек и кукол, предлагаемых Интернет-сайтами и магазинами Республики Беларусь (shop.by; roigraika.by; buslik.by; vinny.shop.by; mamazin.by), а также неофициальные антропонимы и зоонимы, актуальные для речи Витеблян. Выявление актуализаторов нейминга мягких игрушек и кукол позволит сравнить их с приоритетами в бионимии, функционирующей в исследуемом ареале, что способствует установлению привлекательности названия товара.

В качестве региона, в котором проведено исследование материала, было избрано Белорусское Поозерье, где реализуются избранные нами товары. В 2012-2013 гг. было зафиксировано 219 прозвищных номинаций (антропонимов, не связанных словообразовательными отношениями с официальным именем респондента).

Методика работы представлена совокупностью таких методов и приемов, как анкетирование, морфологический, структурно-семантический, этимологический и корреляционный анализ, элементы статистического метода. *Новизной* подхода стало установление когнитивных связей элементов исследуемых онимных групп.

**Результаты и их обсуждение.** Кукла представляет собой аналог фрагмента окружающего нас мира, порой мало напоминающий этот мир или передающий его достаточно условно. «Деление имен на одушевленные и неодушевленные даже в языках, где эта категория четко выражена, не отражает полностью существующее в науке деление на живое и неживое» [1, 7], но транслирует представления о мире и верованиях человека, зафиксированные в языке. К примеру, достаточно вспомнить детскую забаву – кукол из одуванчиков, незначительно схожих с людьми, но в игре их заменяющих. «Говоря о кукле, мы имеем в виду любые антропо- и зооморфные фигурки, употреблявшиеся в традиционных обрядовых и необрядовых практиках и способные в условно-игровых формах заменять человека, выступать в его функции, а также их аналоги в современном быту, в том числе детских играх» [9, 10]. Названия кукол и мягких игрушек относятся к **хрематонимам** (именам объектов материальной культуры). Особенность этого пласта ономастической лексики состоит в том, что он активно взаимодействует с бионимной системой, моделью которой является.

Н.Д. Голев и М. Дебрени под «**бионимами**» понимают «наименования видов флоры и фауны» [5, 80]. Проприальный сегмент бионимной лексики представлен антропонимами и зоонимами. Процесс наречения в ономастической литературе обозначен терминами «**номинация**» или «**нейминг**». Однако в последние десятилетия проявляется процесс дизъюнкции данных терминов. Под номинацией в лингвистике чаще всего понимают «процесс называния, в котором языковые элементы соответствуют объектам, которые они обозначают» [3, 74]. В дефиниции термина «нейминг» подчеркивается прагматизм, коммерциализация направленности данного процесса: нейминг – это «создание имени в коммерческой деятельности» [6, 374]. Это обуславливает **практическую** перспективу нашего исследования, которая заключается в разработке рекомендаций по регионально ориентированному неймингу.

Состав хрематонимного материала сформирован из названий кукол (111 ед.), пупсов (10 ед.), а также игрушек-животных, самыми популярными из которых являются названия псов – 13 ед., медведей – 10 ед., лошадей – 9 ед., котов – 8 ед., зайцев – 7 ед. и др. В структурном отношении большинство названий однословные (55,22%) и двухсловные (30,85%), что облегчает их запоминание. Однословные названия выражены преимущественно именами существительными (*Дракоша*), две номинации – прилагательными (*Осенняя* – название куклы). Двухсловны в основном названия мягких игрушек (обозначающие животных), состоящие из двух существительных (апеллятивной и проприальной части: *Динозавр Литтлфут*) или существительным с прилагательным (*Конь Богатырский*, *Сонный Тигруля*), реже существительным с числительным (показателем места игрушки в линии товаров: *Маринка 2*). Другие номинации (из трех, четырех и пяти слов – 9,95%, 2,49%, 1,49% соответственно) представлены различными предложно-падежными сочетаниями, описывающими внешний вид игрушки (*Бегемотик со шваброй*; *Мягкая кукла Божья коровка* – пупс в костюме божьей коровки; *Овечка белая с голубыми копытцами*).

Субъективность выбора неофициального имени, как и названия игрушки, определяется его **прагмакомпонентом**. Нейминг кукол и мягких игрушек ориентирован на особенности общения с детьми, в котором значительное место занимают уменьшительно-ласкательные формы и прозвища. Это также определяет наличие лепетных форм в названиях мягких игрушек и кукол (*Бяшка Валерка, Лалалупси*). Наиболее распространены в образовании зоонимов Белорусского Поозерья форманты **-к-а** (*Сонька*), и **-очк-а** (*Белочка* ← белая) [7, 154], а антропонимов – **-к-а** (*Дунька*), **-очк-а** (*Козочка*) и **-ик** (*Барсик*). Наиболее популярно образование названий игрушек при помощи формантов **-к-а** (щенок *Тимка*) и **-ик** (*Котенок-Круглик*). Однако названия игрушек зачастую не создаются в языке заново, а формируются при помощи первичного или вторичного переноса готовой лексики. Перенос в нейминге обусловлен прагматической целью производителя – стремлением сделать продукт привлекательным. Среди актуализаторов переноса бионимов в названиях игрушек нами выявлены следующие:

- 1) типичность именовании человека или животного (как наиболее используемых в том или ином социуме: кукла *Маша, Медведь Сашика, Дружок*);
- 2) их прецедентность и ассоциативный фон номинации (*Пятачок, Антошка*).

Мотивационные принципы названий мягких игрушек и кукол, реализующихся на территории Республики Беларусь, обуславливают их связь с бионимной лексикой. Прямой (первичный) ее перенос осуществляется в следующих группах элементов хремотонимии. Антропоморфный код культуры в наименованиях кукол транслируют отантропонимные названия (в том числе и антропозонимы) – **60,70%**: *Игрушка мягконабивная Лиза, Лошадка Шурка*. Еще **7,46%** представлено отзоонимными номинациями (одно от мифозоонима): *Мягкая кукла-повторюшка Козлик, Русалка*.

А.В. Балабанова называет путь образования в художественной речи антропозоонимов «**зоонимическим олицетворением**» [2, 55]. Сообразно этому, для описания комплексного мотивационного процесса перехода в хремотонимы можно использовать термин «**прагматическое олицетворение**», а его объектами антропо- и зоохремотонимы.

Сема «животное» фиксируется в прецедентных названиях персонажей мультфильмов, русских и зарубежных (**8,46%**: *Котенок Гав, Бонифаций, лев Алекс*). Немаловажную роль в нейминге кукол и мягких игрушек играет ассоциативный фактор, направленность на лингвокультурную ассоциацию, «форма репрезентации лексического значения слова, представляющая собой спонтанную словесную реакцию на слово-стимул» [4, 146] (*Собачка Йорик* – хремотоним от названия породы собаки йоркширский терьер; ассоциативно персонажу пьесы У. Шекспира «Гамлет»). Ассоциативный переход происходит обычно и по линии «зооним – антропоним» в том случае, когда человек получает прозвище: «образ может создаваться посредством ссылки на птиц и животных, которым человек приписывает различные качества» [3, 76].

Вторичный перенос наименований осуществляется в группах хремотонимов или их элементов, мотивированных их отличительными особенностями (**26,37%**):

- 1) видом костюма или его назначением, общей его оценкой (*Карла Гольфистка, Кэрл Невеста, Вишенка, Лето, Стильный Роман*) и сопровождающими игрушки предметами (*Овечка стоящая, с бантиком, Конь в пальто*);
- 2) внешними характеристиками игрушек: вид, строение тела, размер, раса, цвет (*Дракон двухголовый, Зебра Руан большая, Нора африканка, Красный дракон*);
- 3) функциональными признаками игрушек: ароматом игрушки (*Фруктовая Соня, Малиновая Кэрри*), состоянием и выполняемыми действиями (*Сонный Ушастик, Хохотун-пупс, Винни-сказочник*).

Редкими мотиваторами номинации мягких игрушек и кукол являются наименования детей (*Карпуз, Гольши*), место объекта номинации в социальной или родовой структуре (*Братик, Бабушка; Обезьянка-Лангур*), топонимы (*Медвежонок Чибя с зайцем, Чибя* – город в Японии на острове Хонсю; *Котенок Сапсин*, город в Мексике на полуострове Юкатан), названия торговой марки (*Palace Pets* – питомец Авроры котенок; *Котик Басик* от компании BUDI BASA).

Соотнесенность мотивационных принципов вторичного переноса названий можно проследить на примере сравнения названий игрушек, прозвищ и зоонимов. Исследованием зоонимии

Белорусского Поозерья занимается А.С. Марудова, которая установила, что «самым высоким фреквентативным показателем характеризуется название домашних животных по их внешнему виду (43,5%), поскольку чаще всего человек замечает в животном именно его внешние отличительные признаки» [8, 81]. Большинство прозвищ, по нашим данным, мотивированы:

- 1) реалиями флоры и фауны (25,71%: *Белка, Кенгуру, Бусел; Фиалка, Укропчик*);
- 2) внешними признаками именуемого (23,81%: *Белый, Толстый*);
- 3) социальными ролями или статусными отношениями коммуникантов (13,33%: *Бро* от брат, *Шеф, Классуха*);
- 4) прецедентными именами персонажей художественных и мультипликационных фильмов (11,43%: *Вэйдер, Смurfик, Болл*).

Важно отметить, что название человека зоонимом или фитонимом, в отличие от игрушки, происходит по характерным особенностям именуемого, аллегорически.

Помимо реалий социума, актуализирующих элементы названия игрушки, привлекательность наименования обусловлена его внешним (фонетическим) обликом, зависящим от языка, из которого оно заимствовано. Иноязычное происхождение характеризует 30,35% названий мягких игрушек и кукол, собранных нами (72,13%, 9,84%, 6,56% из английского, немецкого и арабского языков соответственно: *Черепашка ниндзя Leonardo*, куклы *Рапунцель, Ясмин*). В неофициальном именовании людей также встречаются иноязычные формы, которые обозначены респондентами как модные (*Эндрю* ← *Андрей*). Названия игрушек, пришедших из английского, в отличие от антропонимов, передаются как с помощью транслитерации (кукла *Дейзи*), что более характерно для названий кукол, так и собственно иноязычным вариантом (*My Little Pony*). Объяснением широкого употребления англицизмов является глобализация информационного пространства, обеспечивающая и приток англоязычных зоонимов, зафиксированных А.С. Марудовой [8, 164].

**Выводы.** Таким образом, нейминг мягких игрушек и кукол ориентирован на основные особенности бионимии: общим мотивационным принципом прозвищных, зоонимных и хрематонимных (названий игрушек) номинаций являются внешние особенности именуемого; структурно-семантические модели номинации выделенных групп практически совпадают. Нейминг содействует глобализационным процессам и подвержен им: создатели названий игрушек руководствуются механизмами социализации детей, ориентируются на их речь и активно пользуются заимствованиями, которые становятся модными. Вопрос о том, в какой мере в региональной коммуникации адаптируется хрематонимная лексика, остается открытым, поэтому перспективой нашего исследования является сбор информации о функционировании названий мягких игрушек и кукол в детской речи исследуемого региона.

### Литература

1. Байдак, А. В. Средства выражения одушевленности/неодушевленности в селькупском языке / А. В. Байдак // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 338. – С. 7–12.
2. Балабанова, А. В. Структурно-семантическое своеобразие зоонимических олицетворений в художественном дискурсе Е. И. Носова / А. В. Балабанова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 70. – С. 54–58.
3. Ван Несс, С. Р. Использование вторичной номинации при создании прозвищных наименований / С. Р. Ван Несс // Вестник ЮУрГУ. – 2008. – № 16. – С. 74–77.
4. Волобуева, Ю. С. Формы репрезентации обыденной семантики бионимической лексики (на материале метаязыковых рефлексий и ассоциаций рядовых носителей русского языка) / Ю. С. Волобуева // Вестник КемГУ. – 2011. – № 2 (46). – С. 145–149.
5. Голев, Н. Д., Разноязычный сопоставительный словарь обыденной семантики бионимов: концепция, лексикографический проект и опыт его реализации / Н. Д. Голев, М. Дебрэнн // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – Т. 11. – Вып. 2. – С. 80–91.
6. Маринова, Е. В. Особенности формирования новых словообразовательных гнезд в современном русском языке (нормативный аспект) // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы : сб. статей / М. В. Китайгородская и др.; отв. ред. Л. П. Крысин. – М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова, 2006 – С. 371–383.

7. Марудова, А. С. Массовая культура – зоонимикон: проблемы влияния / А. С. Марудова // Русский язык в современном мире : материалы международной научно-практической конференции, Смоленск, 28 мая 2015. – Смоленск, 2015. – С. 161–164.

8. Марудова, А. С. Особенности репрезентации основных принципов номинации в зоонимии г. Витебска / А. С. Марудова // VI Международная научно-практическая конференция «Мир языков: ракурс и перспектива» (22 апреля 2015 г.). В 7 т. – Т. 2. – Минск : БГУ, 2015. – С. 80–85.

9. Морозов, И. А. Феномен куклы в традиционной и современной культуре (Кросс-культурное исследование идеологии антропоморфизма) / И. А. Морозов. – М. : Индрик, 2011. – 352 с.

**А.С. Марудова**

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова

e-mail: marudova.anna@mail.ru

УДК 811.161.1'373.2:636(476.5)

### **НЕОФИЦИАЛЬНАЯ НОМИНАЦИЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ БЕЛОРУССКОГО ПООЗЕРЬЯ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

***Ключевые слова:** неофициальная номинация, зооним, Белорусское Поозерье, эмоциональный аспект, коннотация.*

*В статье анализируются неофициальные клички домашних животных жителей Белорусского Поозерья с точки зрения эмоциональной характеристики. Устанавливаются основные особенности и значения неофициальных зоонимов и причины их возникновения.*

**A.S. Marudova**

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

### **INFORMAL NOMINATION OF PETS OF BELARUSIAN POOZERYE: THE EMOTIONAL ASPECT**

***Key words:** informal nomination, zoonym, Belarusian Poozerye, the emotional aspect, connotation.*

*The article analyzes informal nicknames of pets of the inhabitants of Belarusian Poozerye from the point of view of an emotional characteristic. Determine the main features and meaning of informal zoonyms and reasons of its origin.*

**Актуальность нашего исследования** заключается в том, что неофициальные наименования домашних животных Белорусского Поозерья представляет собой малоизученный пласт ономастики, так как несмотря на распространённость и определённую универсальность зоонимной лексики, исследования в данной области носят частный и ограниченный характер. В связи с этим значительный пласт зоонимов может не войти в поле зрения исследователей и просто исчезнуть вместе с уходом животного.

Анализ эмоциональных характеристик неофициальной номинации домашних животных ценен для изучения зоонимии и развития зоонимики, так как неофициальные формы кличек животных в речи используются с различными семантическими приращениями, которые формируются под влиянием восприятия модификатов в определённой социальной среде. Модификат может быть воспринят именуемым положительно, отрицательно или нейтрально. Как отмечает А. Вежбицкая, есть группы и даже целые пласты слов, вызывающие у большинства людей разнообразные, иногда довольно сильные эмоции, вплоть до отторжения [1, 54].

**Цель исследования** – выявление системы неофициальных кличек домашних животных, способов их образования, ранжирование их эмоциональных характеристик.