

ИВАНЯН Е. П.¹ОСИПОВА Н. Д.¹¹ Самарский государственный социально-педагогический университет, г. Самара, Россия

ПЕРИФЕРИЯ ОНОМАСТИЧЕСКОГО ПОЛЯ ОТОНИМНЫХ НАИМЕНОВАНИЙ КОНФЕТ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ФАБРИК: СТРУКТУРА И ТЕНДЕНЦИИ

Аннотация

Цель: моделирование периферии ономастического поля современных отонимных российских наименований конфет, и анализ потенциала перемещения данных прагматонимов от периферии к центру поля.

Актуальность: понимание организации поля позволит судить об общих закономерностях и специфике современной российской прагматонимики

Методы: описания, системного анализа, группировки данных, обобщения.

Результаты: на основе анализа исследований по ономастике и истории российских кондитерских фабрик выделены основные особенности современного этапа развития российской прагматонимики; с учетом специфики языкового материала сформулированы факторы деления ономастического поля отонимных прагматонимов – наименований конфет российских фабрик, а именно, фактор адресата, фактор узнаваемости и денотативная частотность; в соответствии с вышеназванными принципами определены единицы периферии ономастического поля отонимных наименований конфет; с учетом прагматического потенциала данных наименований выделены зоны ближней и дальней периферии; описаны основные приемы номинации в зоне ближней периферии; выявлена тенденция продвижения прагматонимов – наименований конфет ближней периферии к центру ономастического поля: чем более выражена прагматическая нагрузка наименования, тем выше вероятность его перехода в зону центра.

Научная новизна: в статье впервые описаны принципы моделирования ономастического поля отонимных прагматонимов – современных российских наименований конфет, осуществлен анализ периферии данного поля.

Практическая значимость: результаты и выводы исследования будут полезны для моделирования ономастических полей других коммерческих номинаций.

Ключевые слова: прагматоним; отонимный прагматоним; наименования конфет; ономастическое поле; периферия ономастического поля.

Для цитирования: Иванян Е. П., Осипова Н. Д. Периферия ономастического поля отонимных наименований конфет современных российских фабрик: структура и тенденции // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences, 2021, № 9–10. – С. 55–62. DOI: <https://doi.org/10.29013/AJH-21-9.10-55-62>

Введение

Ценность полевого подхода состоит в возможности детального структурирования языка и отслеживания отношений различного уровня сложности между компонентами языковой системы [1].

Исследованием товарных знаков и рекламных имен занимались О. В. Врублевская [2], И. В. Крюкова [3; 4], Т. П. Романова [5], И. И. Файзуллина [6],

О. Е. Яковлева [7] и др. Предполагаем, что отонимные прагматонимы отражают пласт наиболее актуальных для носителей русского языка имен собственных. Вторичные онимы порождают преломление многих смыслов (идеологических, культурно-исторических ассоциаций), что обуславливает насущную актуальность комплексного рассмотрения поля отонимных названий конфет. О. В. Врублевская среди

зон повышенной активности ономастической моды выделяет, в том числе, рекламные имена, отмечая в качестве признака их актуальности «постоянную эволюцию их состава и формы в связи с изменениями в социально-экономической, политической и культурной жизни общества, а также в представлениях носителей русского языка о современных и престижных именах» [2, с. 32].

При создании периферийных рекламных названий новые онимы изобретаются, допускается свободное обращение с языковым материалом. Важные функции прагматонимов (кроме назывной, дифференцирующей и характеризующей) – ориентирующая, рекламная.

Материалом исследования послужили **429** отонимных прагматонимов – наименований конфет **68** российских кондитерских фабрик.

Рамки статьи не позволяют подробно рассмотреть исторические закономерности развития товарных знаков в России. Отметим лишь несколько особенностей, которые наблюдаются в настоящее время в сфере российских прагматонимов – наименований конфет. Современный этап прагматониимики начинается после 1992 г., когда в Российской Федерации был принят Закон о товарных знаках. Многие известные наименования конфет, ставшие к этому времени общероссийскими брендами, были запатентованы крупными фабриками («Рот Фронт», «Красный Октябрь», «Кондитерская фабрика Самойловой» и др.), которые в 2002–2003 гг. вошли в холдинг «Объединённые кондитеры». С этого времени наблюдается тенденция использования современными номинаторами различных вариаций брендовых наименований, а также вербальных и невербальных отсылок к ним (подробнее об этом [8]). В связи с этим возникают квазибрендовые названия – копионимы. Лингвистические копионимы (юридически зарегистрированные как товарный знак), апеллирующие к известным брендам, осуществляют скрытое воздействие на потребителя, побуждая покупать продукт из ностальгических соображений.

Результаты исследования

При рассмотрении ономастических полей В. И. Супрун выделяет в их структуре ядро, центр (околяядерное пространство) и периферию [9, с. 6]; мы солидаризируемся с подобным структурированием. Между тем специфика отонимных прагматонимов – наименований конфет не позволяет следо-

вать данному структурированию полностью. В связи с этим предлагаем следующие **принципы моделирования** ономастического поля отонимных наименований конфет современных российских фабрик. Назовем их.

1. Узнаваемость отонимного прагматонима – названия конфеты носителями русской лингвокультуры, что, в частности, можно отследить по бытованию данных прагматонимов в некоммерческом русском дискурсе: художественной литературе, СМИ, устной речи и проч.

2. Денотативная частотность, которая является спецификой данного ономастического поля: имеем в виду представленность данных отонимных прагматонимов – названий конфет на территории Российской Федерации. Конфеты небольших региональных фабрик можно приобрести лишь в магазинах данного региона, они практически не имеют выхода на всероссийский рынок; напротив, брендовые конфеты широко представлены на всём пространстве Российской Федерации.

3. Ориентация на определённого адресата – так называемые отадресатные наименования, которые «сегментируют целевую аудиторию по гендерным, возрастным, социальным, имущественным, этническим и другим существенным характеристикам» [5].

В соответствии с вышеназванными принципами моделируем структуру ономастического поля отонимных прагматонимов – современных названий конфет российских фабрик. В рамках нашего исследования распределяем отонимные наименования конфет (**429** прагматонимов) следующим образом:

1. К ядру относим наименования, легко узнаваемые носителями русской лингвокультуры (брендовые). Под термином *бренд* понимаем «символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой» [10, с. 21] (название, логотип и другие визуальные эффекты). Отмечается, что «брендом становится такой товар, который среди определенной целевой аудитории отвечает следующим условиям: занимает четкую рыночную нишу; звучит как синоним слова или имеет четкое определение; отличается наличием качественных ассоциаций» [10, с. 21]. Приведем примеры таких прагматонимов – названий конфет: «Куйбышевские» («Добрые вести» («Фабрика Лактомелия»), г. Самара), «Буревестник» («Красный Октябрь», г. Москва) и др. Эти прагматонимы – названия кон-

фет представлены неединичными примерами в «Национальном корпусе русского языка» [11]. Многие из этих наименований восходят к дореволюционному периоду (до 1917-го г.), напр.: «А ну-ка, отними!», «Мишка косолапый» или к 50–70-м гг. XX в.: «Красная шапочка», «Золотой ключик», «Кара-Кум» и др. Данные бренды для носителей русской лингвокультуры являются своеобразными кондитерскими символами определенной эпохи или региона. Такие прагматонимы составляют около 3% от общего количества отонимных наименований конфет. Отметим, что здесь и проявляется специфика моделирования данного ономастического поля: частотность денотативного бытования этого вида прагматонимов в русском дискурсе значительно выше, чем частотность других прагматонимов, т.е. прагматонимов, относимых нами к центру и периферии поля. Тогда как в общем количественном отношении, число прагматонимов, входящих в центр и периферию поля, значительно преобладает: иными словами, последних прагматонимов значительно больше, но они представлены локально (напр., в какой-то из областей Российской Федерации), почти неизвестны большинству носителей русской лингвокультуры, какие-то из данных отонимных прагматонимов фиксируются фабриками, но не вышли в производство и др.

2. Центр представлен квазибрендовыми наименованиями, копионимами, в терминологии Я.А. Дударевой [12, с. 156]. Подобные наименования у потенциальных покупателей вызывают ассоциации, восходящие к названиям-брендам; составляет 9% отонимных прагматонимов. Ассоциативная отсылка может быть вербальной или невербальной, на уровне семиотической составляющей прагматонима, напр.: прагматоним «Байкальская белочка» («Ангара», г. Иркутск) – это отсылка к советскому грильяжу «Белочка»; прагматоним «Краскоша – друг Буревестника» («Краскон» г. Красноярск) порождает у потенциальных покупателей ассоциации с брендовым прагматонимом «Буревестник».

3. **Периферия** поля отонимных наименований конфет составляет более 85% языкового материала и представлена в основном малоизвестными региональными прагматонимами. В её структуре представлены зоны ближней и дальней периферии.

Ближняя периферия (около 40% от общего количества отонимных наименований конфет) характеризуется усилением прагматического потенциала

того или иного прагматонима. В данном сегменте наиболее ярко наблюдается ориентация современного отечественного нейминга на креативные номинации.

В ближней периферии наблюдается центростремительное движение прагматонимов. За счет сильных прагматических потенциалов наименования номинаторы расширяют потребительскую аудиторию, выходят на всероссийский уровень, подобные прагматонимы приобретают узнаваемость. Потребители не остаются равнодушными к новым игровым номинациям, проявляют интерес, анализируют наименования и дизайн упаковки, о чём свидетельствуют отзывы на сайтах otzovik.com, IRecommend.ru и др. Причем эмоции, порождаемые прагматонимом, различны: вызывают улыбку, недоумение или возмущение, напр. прагматоним «Нате-нька» («Вольский кондитер», г. Саратов) вызвал бурю эмоций потребителей: смех, удивление, негодование. Цепляя внимание потенциального потребителя, прагматоним становится узнаваемым, что обуславливает возможность продвижения к центру ономастического поля. Языковая игра нередко находится в противоречии с лингвоэкологией, см., напр.: [13–15]. Языковая игра, разрушающая стереотипы написания, вводящая элементы латиницы или собственно латиницу, нарушает лингвоэкологию русского дискурса, снижает потенцию узнаваемости прагматонима носителями русского языка старшего поколения и вызывает повышенный интерес потенциального потребителя младшего поколения русской лингвокультуры, что повышает потенциал вхождения прагматонима в центр ономастического поля. Приведем примеры подобных прагматонимов: «Little miss Nikky» (Кондитерский центр Мерлетто, Липецкая обл.), «Земфира» (Кондитерская фирма «Такф», г. Тамбов), обращение к латинице противоречит принципу русской лингвоэкологии.

В рамках ближней периферии представлено несколько видов прагматонимов – названий конфет.

1. Прагматонимы образованы на основе языковой игры:

а) **фонетической** («Алина-малина» («Славянка» г. Старый Оскол), «Антошка-картошка» («Такф», г. Тамбов). В данных примерах языковая игра реализуется за счёт рифмовки. Прагматоним «Рио-Рио» («Самарский кондитер», г. Самара) образован за счет приема редупликации (повторения оттопонимного компонента *Рио*).

б) **лексико-семантической**, к примеру, прагматоним «Герасим и Му-му» («Шоколадные традиции», г. Новосибирск) построен на контаминации значений онима *Му-му* (антропоним *Герасим* отсылает к произведению И. С. Тургенева, однако на упаковке вместо собаки изображена корова). В прагматониме «Ёжик кот» («Сладуница», г. Омск) оним *Ёжик* сочетает семантику эвфемизма и притяжательного прилагательного, образованного от антропонима *Яга*, связь с которым подчеркивается изображением на упаковке (кот верхом на метле). Часто используется приём трансонимизации, к примеру, в прагматонимах «Евгеша», «Харитоша» («КДВ Воронеж», Воронежская обл.), «Озорник Ерошка», «Майка» («Sweet life» Пензенская обл.); антропонимы переходят в разряд зоонимов, о чем свидетельствуют иллюстрации на упаковках (такса, заяц, корова).

2. Персонализация прагматонима с использованием фиктонимов (антропонимов, топонимов, зоонимов). Многие номинаторы создают персонализации, создавая для своей продукции персонажей и целые миры. Яркий пример такого подхода – кондитерская фабрика «Краскон» (г. Красноярск), их прагматоним «Краскоша», имеющий яркий запоминающийся образ, ср.: [16]. Пользуются популярностью у потребителей серии с прагматонимами – персонализациями «Ореховичи» и «Фруктовичи» производителя «Озерский сувенир» (г. Озёры, Московская обл.): «Груша Борисовна», «Фундук Петрович» и др. В данных прагматонимах ярко выражена категория одушевленности, на которой построена игра с потребителем. К примеру, в прагматониме «Курага Петровна с миндалем» неодушевленное (*курага*) приобретает характерные антропонимические черты посредством добавления отчества *Петровна*, что подкреплено также семиотической составляющей прагматонима: на упаковке курага и миндаль изображены как антропоморфные существа (в шляпе, очках). Персонаж *Краскоша* также имеет выраженные черты одушевленного существа (дракона).

3. Прагматонимы с опорой на прецедентный оним (литературный, мифологический, исторический, из кино или театра). Успешным коммерческим решением, на наш взгляд, можно считать серию прагматонимов – названий конфет «12 подвигов Геракла» («Сибирь», Иркутская обл.), основанную на древнегреческой мифологии: «Геракл и Немейский лев», «Геракл и Симфалийские птицы», «Ге-

ракл и Лернейская гидра», «Геракл и Эриманфский вепрь», «Геракл и двор царя Авгея», «Геракл и Керинейская лань», «Геракл и Критский бык», «Геракл и пояс Иполиты», «Геракл и кони Диомеда», «Геракл и коровы Гериона», «Геракл и яблоки Гесперид», «Геракл и Цербер». Семиотический компонент (иллюстрации на упаковке) прагматонима отражает основные сюжетные вехи мифов о Геракле. На обороте упаковки присутствует краткое описание соответствующего подвига Геракла, что, несомненно, делает актуальным названный прагматоним для детской аудитории. Образы данного цикла древнегреческой мифологии являются элементом не только русской, но и европейской лингвокультуры, что также расширяет прагматический потенциал наименований. Отметим, что это не единственный серийный выпуск прагматонимов фабрики «Сибирь». Также в продаже серия конфет «В гостях у сказки», среди которых есть такие отонимные наименования, как «Соловей-разбойник», «Змей Горыныч», «Серебряное копытце», «Снежная Королева», «Василиса Прекрасная» и «Топтыжка». Упаковка таких конфет также имеет яркий тематический дизайн. Серия «Вокруг света» представлена тремя отонимными прагматонимами: «Тайны Египта», «Английский стиль» и «Французский поцелуй», которые ориентированы на более взрослую потребительскую аудиторию.

4. Прагматонимы, актуализирующие патриотические и ностальгические чувства потребителя: «Любимый город Пермь» (Пермская кондитерская фабрика, г. Пермь), «Любимый край Белогорье» («Славянка», г. Старый Оскол), «Москва. Счастливые моменты» («Красный Октябрь», г. Москва).

Дальняя периферия (примерно 45% от общего количества отонимных прагматонимов – наименований конфет) представлена прагматонимами, не имеющими выраженной прагматической нагрузки.

1. Отантропонимные прагматонимы, к примеру «Марина» (Кондитерская фабрика «АтАг», Вологодская область), «Стёпа» («Конфэшн» г. Саратов) и др.

2. Оттопонимные прагматонимы, отражающие географию региона-производителя: «Старый Оскол» («Славянка», г. Старый Оскол), «Сибирский хит» (Кондитерская фабрика Искитимская, г. Искитим), «Пермский край» (Пермская кондитерская фабрика, г. Пермь), «Саянские озёра» («Краскон», г. Красноярск) и др.

Прагматонимы дальней периферии, как правило, представлены в продаже в магазинах своего региона. Для носителей русской лингвокультуры они не имеют символического значения.

Выводы

Таким образом, в ближней периферии ономастического поля отонимных наименований конфет современных российских фабрик наиболее ярко выражена тенденция лингвокреативных наименований, ориентированных на разные сегменты потребительской аудитории, что обусловлено конкуренцией с известными российскими брендами и мировыми кондитерскими корпорациями (Nestle, Mars и др.).

Наиболее активны в плане продвижения от периферии к центру прагматонимы таких кондитерских фабрик, как «Такф» (г. Тамбов) – 2%, «Sweet life» (Пензенская обл.) – 2%, «Озерский сувенир» (г. Озёры, Московская обл.) – 3%, «Сибирь» (Иркутская обл.) – 3%, «Краскон» (г. Красноярск) – 5% от общего количества отонимных наименований конфет.

Представляется возможным прогнозировать продвижение таких прагматонимов ближней периферии, как «Краскоша» (и его дериватов), серий «Ореховичи», «Фруктовичи», «12 подвигов Геракла», «В гостях у сказки» из периферии к центру поля. Потенции такого продвижения соотносятся со степенью неординарности наименования: чем больше эмоций вызывает прагматоним у потребителя, тем вероятнее и скорее такое наименование переместится к центру ономастического поля.

Основываясь на данных исследования, можно сделать вывод, что наименования конфет, стремящиеся от периферии к центру ономастического поля, актуализируют важные для носителей русской лингвокультуры смыслы, имеют перспективы длительного бытования в языке и культуре. Детальное исследование ономастического поля отонимных прагматонимов – наименований конфет открывает перспективы выявления общих закономерностей полевого подхода в отношении коммерческих имен собственных.

Список литературы

1. Скворцов О. Г. Методы исследования лексических систем / О. Г. Скворцов. – Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2001. – 142 с.
2. Врублевская О. В. Языковая мода в русской ономастике: монография / О. В. Врублевская. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2017. – 329 с.
3. Крюкова И. В. Основные номинационные процессы в периферийной зоне ономастического пространства / И. В. Крюкова // Ономастика Поволжья: материалы Всероссийской VII конференции по ономастике Поволжья. – Москва: Институт этнологии и антропологии РАН, 1997. – С. 168–172.
4. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И. В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
5. Романова Т. П. Коммерческое послание рекламного имени / Т. П. Романова // Ономастика Поволжья: материалы X Международной конференции – Уфа: БГУ, 2006. – С. 316–319.
6. Файзуллина И. И. Ономастическое пространство современного города / И. И. Файзуллина // Вестник УЮИ. 2018. – № 3 (81). – С. 92–95.
7. Яковлева О. Е. Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика / О. Е. Яковлева // Сибирский филологический журнал. 2005. – № 1–2. – С. 59–74.
8. Осипова Н. Д. О преемственности в отечественных отонимных названиях конфет: к постановке проблемы / Н. Б. Самсонов // Лексикология русского языка и стилистика художественного текста: сборник материалов Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов, преподавателей, посвященной 100-летию со дня рождения профессора А. Н. Кожина и 90-летию со дня рождения профессора М. Ф. Тузовой. – Москва: ИИУ МГОУ, 2019. – С. 97–102.
9. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: монография / В. И. Супрун. – Волгоград, 2000. – 122 с.
10. Бизнес. Толковый словарь. Англо-русский / И. М. Осадчая. – Москва: ИНФРА-М Весь мир, 1998. – 759 с.
11. Национальный корпус русского языка: [сайт] – 2003–2021. – URL: <https://ruscorpora.ru/new/index.html/> (дата обращения: 20.08.2020).

12. Дударева Я. А. Основные способы копиального нейминга товаров / Я. А. Дударева // Вестник КемГУ. 2014. – № 4(60). – С. 155–159.
13. Сковородников А. П. Экология русского языка: монография / А. П. Сковородников. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 388 с.
14. Иванян Е. П. Проблемы лингвоэкологии в свете лингвистики креатива / Т. А. Гридина // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2018. – № 2. – С. 209–215.
15. Осипова, Н. Д. Креативные прагматонимы – названия конфет в лингвоэкологическом аспекте / Н. Б. Самсонов и др. // Рациональное и эмоциональное в русском языке: сборник трудов Международной научной конференции, посвящённой памяти профессора П. А. Леканта. – Москва: ИИУ МГОУ, 2019. – С. 226–229.
16. Осипова, Н. Д. Социокультурное значение фиктонимных прагматонимов – названий конфет в современном русском дискурсе / Н. Д. Осипова // Поволжский педагогический вестник. – 2020. – Т. 8, № 1 (26). – С. 61–65.

Информация об авторах

Иванян Елена Павловна, доктор филологический наук, профессор, профессор кафедры русского языка, культуры речи и методики их преподавания,

Самарский государственный социально-педагогический университет

Адрес: 443099, г. Самара, ул. Максима Горького, 65/67

E-mail: elogs@rambler.ru; Тел.: (846) 207-44-00

ORCID: 0000-0003-4782-0658

Осипова Наталья Дмитриевна, аспирант кафедры русского языка, культуры речи и методики их преподавания,

Самарский государственный социально-педагогический университет

Адрес: 443099, г. Самара, ул. Максима Горького, 65/67

E-mail: natasha.osipo@yandex.ru; Тел.: (846) 207-44-00

ORCID: 0000-0003-0328-9631

E. P. IVANYAN¹

N. D. OSIPOVA¹

¹ Samara State Socio-Pedagogical University, Samara, Russia

ONOMASTIC FIELD PERIPHERY OF OTONYM NAMES OF SWEETS OF MODERN RUSSIAN FACTORIES: PATTERNS AND TRENDS

Abstract

Objective: onomastic field of modern Russian otonym names of sweets periphery modelling and analysis of the movement pragmatonyms potential from periphery to the center of the field.

Methods: description of system analysis, data grouping, generalization.

Results: based on the analysis of studies on onomastics and history of Russian sweet factories the main features of the current stage of development of Russian pragmatonym are highlighted; with account taken of the specifics of language material the aspects of division of the onomastic field of otonym pragmatonyms – names of sweets of Russian sweet factories are stated, namely, the addressee aspect, recognition aspect and denotative frequency; in accordance

with the above-mentioned principles the periphery units of onomastic field of toponym names of sweets are defined; on the basis of pragmatic potential of naming the zones of near and far periphery are identified; the main methods of nomination in the near periphery are described; the tendency of pragmatonym movement of the near periphery to the center of onomastic field is trended: the more pragmatic yield of naming, the more its transition to the central zone.

Scientific novelty: the principles modelling of onomastic field of toponym pragmatonyms – names of sweets and its periphery analysis are firstly described in the article.

Practical significance: the results and conclusions of the study may be used in the scientific activity to build semantic fields of different modern Russian vocabulary.

Keywords: Pragmatonym, Toponym pragmatonym, Names of sweets, Onomastic field, Onomastic field periphery.

References

1. Skvortsov O. G. Metody issledovaniya leksicheskikh sistem (Methods for the study of lexical systems). – Ekaterinburg: Izd-vo AMB, 2001. 142 p. (in Russ.).
2. Vrublevskaya O. V. Yazykovaya moda v russkoy onomastike (Language Fashion in Russian Onomastics). – Volgograd: Izd-vo VGSPU «Peremena», 2017. 329 p. (in Russ.).
3. Kryukova I. V. Osnovnye nominatsionnye protsessy v periferiynoy zone onomasticheskogo prostranstva (The Main nomination processes in the peripheral zone of the onomastic space), Onomastika Povolzh'ya: materialy VII konferentsii po onomastike Povolzh'ya. – Moscow: In-t etnologii i antropologii RAN, 1997. – P. 168–172. (in Russ.).
4. Kryukova I. V. Reklamnoye Imya: Ot Izobreteniya do Pretsedentnosti (Advertizing Name from an Invention to a Pretsedentnost). – Volgograd: Peremena Publ., 2004. – 288 p. (in Russ.).
5. Romanova T. P. Kommercheskoe poslanie reklamnogo imeni (Commercial message advertising name), Onomastika Povolzh'ya: Materialy X Mezhdunarodnoy konferentsii. Ufa, 2006. P. 316–319. (in Russ.).
6. Fayzullina I. I. Onomasticheskoe prostranstvo sovremennogo goroda. (The Onomastic Space of a Modern City), Vestnik UYU, – No. 3(81). 2018. – P. 92–95.
7. Yakovleva O. E. Pragmatonimy v sisteme sobstvennykh imen: semantika, funktsii, natsional'no-kul'turnaya spetsifika (Pragmatonyms in the System of Proper Names: Semantics, Functions, National-cultural Specificity), Sibirskiy filologicheskii zhurnal, – No. 1–2. 2005. – P. 59–74. (in Russ.).
8. Osipova N. D. O preemstvennosti v otechestvennykh ottonimnykh nazvaniya konfet: k postanovke problemy (About the Continuity in domestic toponym Names of Candies: to the problem statement), Leksikologiya russkogo yazyka i stilistika khudozhestvennogo teksta: sbornik materialov Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii studentov, aspirantov, преподавателей, posvyashchennoy 100-letiyu so dnya rozhdeniya professora A. N. Kozhina i 90-letiyu so dnya rozhdeniya professora M. F. Tuzovoy. – Moscow: IIU MGOU, 2019. – P. 97–102. (in Russ.).
9. Suprun V. I. Onomasticheskoye Pole Russkogo Yazyka i Yego Khudozhestvenno-Esteticheskii Potentsial. (Onomastics Field of Russian and its Art and Esthetic Potential). – Volgograd, 2000. – 122 p. (in Russ.).
10. Biznes. Tolkovyy slovar'. Anglo-russkiy (Business. Dictionary. English-Russian) I. M. Osadchaya. – Moscow: INFRA-M Ves' mir, 1998. – 759 pp. (in Russ.).
11. The Russian National Corpus. – 2003–2021. (in Russ.). – 2003–2021. – Available at: URL: <https://ruscorpora.ru/new/index.html/> (accessed: 20.08.2020). (in Russ.).
12. Dudareva Ya. A. Osnovnye sposoby kopia'nogo neyminga tovarov (The Main Ways of Copynaming Products), Vestnik Kem GU, – No. 4(60). 2014. – P. 155–159. (in Russ.).
13. Skovorodnikov A. P. Ekologiya russkogo iazyka (Ecology of the Russian Language). – Krasnoyarsk, 2016. – 388 p.
14. Ivanyan E. P. Problemy lingvoekologii v svete lingvistiki kreativ (Problems of Linguoecology in the Light of Creativity Linguistics): materialy Mezhdunar. nauch. konf. «Lingvistika kreativ: tendentsii i perspektivy razvitiya novogo nauchnogo napravleniya». Ural'skiy filologicheskii vestnik, – No. 2. 2018. – P. 209–215. (in Russ.).
15. Osipova N. D. Kreativnye pragmatonimy – nazvaniya konfet v lingvoekologicheskom aspekte. (Creative pragmatonyms – Names of Candies in the linguo-ecological aspect), Ratsional'noe i emotsional'noe v russkom yazyke: sbornik trudov Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, posvyashchennoy pamyati professora P. A. Lekanta. – Moscow: IIU MGOU, 2019. – P. 226–229. (in Russ.).

16. Osipova N.D. Sotsiokul'turnoe znachenie fiktonimnykh pragmatonimov – nazvaniy konfet v sovremennom russkom diskurse (Sociokultural significance of Fictional Pragmatonyms – Names of Candies in Modern Russian Discours), Povolzhskiy pedagogicheskiy vestnik. – Vol. 8. – No. 1(26). 2020. – P. 61–65. (in Russ.).

Information about the authors

Elena P. Ivanyan, Doctor of Philology, professor, Department of Russian Language, Culture of Speech and Methods of Their Teaching, Samara State Socio-Pedagogical University

Address: 443099, Samara, 65/67 M. Gorkogo Str., Russia

E-mail: elogos@rambler.ru; Tel.: + 7846 207-44-00

ORCID: 0000-0003-4782-0658

Natalia D. Osipova, postgraduate student of the Department of Russian Language, Standards of Speech and Methods of its Teaching, Department of Russian Language, Culture of Speech and Methods of Their Teaching, Samara State Socio-Pedagogical University

Address: 443099, Samara, 65/67 M. Gorkogo Str., Russia

E-mail: natasha.osipo@yandex.ru; Tel.: + 7846 207-44-00

ORCID: 0000-0003-0328-9631