МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра современного русского языка**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В СОВРЕМЕННЫХ ПРАГМАТОНИМАХ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Ростова

(Подпись, дата)

Факультет филологический курс 2 ОФО

Направление подготовки, профиль 45.03.01 Филология,

 профиль «Прикладная филология»

Научный руководитель, к.ф.н., преп.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.А. Крыжановская

 (Подпись, дата)

Нормоконтролер, к.ф.н., преп. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.А. Крыжановская

 (Подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

[ВЕДЕНИЕ 3](#_Toc515059514)

[Глава1 Имя собственное. Прагматонимы как вид онимов 5](#_Toc515059515)

[1.1 Имя собственное 5](#_Toc515059516)

[1.2 Прагматонимы как вид онимов 8](#_Toc515059517)

[Глава 2 Языковая игра. Приемы и функции языковой игры 13](#_Toc515059518)

[2.1 Языковая игра 13](#_Toc515059519)

[2.1 Приемы и функции языковой игры 15](#_Toc515059520)

[Глава 3 Языковая игра в современных прагматонимах 18](#_Toc515059521)

[3.1 Фонетическая игра 18](#_Toc515059522)

[3.2 Словообразовательная игра 19](#_Toc515059523)

[3.3 Лексическая игра 21](#_Toc515059524)

[3.4 Морфологическая игра 23](#_Toc515059525)

[3.5 Графическая игра 24](#_Toc515059526)

[3.6 Многоаспектная графическая игра 25](#_Toc515059527)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27](#_Toc515059528)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 30](#_Toc515059529)

# ВЕДЕНИЕ

В настоящее время границы исследования в ономастике расширяются с каждым разом, вследствие чего способность слова стать именем собственным подвергается изменению. Лингвистических интерес к этим единицам аргументируется тем, что они непосредственным образом участвуют в формировании языковой картины мира. Но также специфика их создания и функционирования по своим законам привлекает интерес маркетологов, социологов, культурологов и др. Особую роль в этом нелегком процессе получили названия продуктов различных товарных категорий. Эти имена привлекают к себе и с точки зрения практических целей. Они обуславливают экономическую эффективность, поэтому производитель ставит перед собой задачу поиска удачных наименований. В этом направлении главным является функционирование словесных товарных знаков, а именно их благозвучность, закрепленность в языковом сознании носителей языка. Это определяет **актуальность** исследования.

Однако стоит отметить, что в сфере лексикологии место имен собственных до настоящего времени является спорным, а процессы, относящиеся к номинации конкретного класса продукта, остаются до конца не исследованными. Изучение прагматонимов покажет их место в организации языка и внедрение в обыденное сознание носителя из-за своей распространенности и повторяемости, а также причины, от которых зависит их рекламный потенциал.

**Объектом** исследования является прагматонимы как единицы ономастической системы современного русского языка.

**Предметом** исследования является элементы языковой игры в прагматических единицах, а именно в наименованиях продуктов питания, предметов быта и т.д.

Выбор этих единиц как предмет моего исследование, объясняется широким разнообразием продуктов многочисленных категорий, с которыми человек сталкивается в повседневной жизни, и они становятся частью его активного словарного запаса.

**Целью** исследования является выявление особенностей прагматонимов как части ономастического пространства, и их описание.

**Методом** исследования при сборе и систематизации материала является описательный. Но применялся и метод системного анализа при изучении специфики устройства единиц, классификации их по заданным параметрам.

## Глава1 Имя собственное. Прагматонимы как вид онимов

### 1.1 Имя собственное

Возникновение новых имен собственных становится неизбежным явлением в наше время, так как многообразие мира вещей составляет то первичное данное извне или созданное человеком для обозначения чего необходимы названия. Именем следует назвать слово, развитие которого протекает по законам языка. Особое пристальное внимание заслуживают наименования собственные как выделяющие индивидуальные предметы. Еще в древние времена было отмечено место собственных имен в языке и их отличие от нарицательных имен. И.О. Фонякова пишет о том, что имя собственное это «универсальная функционально-семантическая категория имен существитель –ных, особый тип словесных знаков, предназначенный для выделения и идентификации единичных объектов (одушевленных и неодушевленных), выражающих единичные понятия и общие представления об этих объектах в языке и культуре народа» [29;21].

Имена собственные являются объектом исследования ономастики. Эта дисциплина занимается познанием «судьбы» имен, а точнее закономерностей истории развития и их функционирования. Современная ономастическая система является достаточно богатой и разветвленной. В «Словаре русской ономастической терминологии» под ономастическим пространством подразумевается «комплекс имен собственных всех классов, употребляемых в языке данного народа в данный период для именования реальных, гипотетических и фантастических объектов», и отмечается, что «онимическое пространство состоит из множества онимических полей (частей онимического пространства, включающих онимы определенного класса) [20]. В.Н. Топоров писал в своей работе о том, что оно заполняется неодинаково в зависимости от эпохи, стран, культур. Ономастическое пространство всегда сохраняет элементы прежних эпох, но при этом основывается на модель мира, существующую у данного народа и в конкретное время. Оно делится на своеобразные разделы, это все необходимо, так как все ономастическое пространство в целом трудно обозримо. Оно подразделяется на: антропонимию, топонимию, зоонимию, фитонимию, космонимию, астротонимию, хорононимию, хрематонимию, мифонимию и т.д. А.В. Суперанская определяет ономастическое пространство как сумму имен собственных, употребляющихся для именования объектов. Сюда же она относит имена отдельных живых существ, коллективов, неодушевленных предметов, мест на поверхности земли, под землей и за пределами Земли, звуков, движений, идей [24]. Собственные имена в связи с обозначаемым объектом А. Бах предлагает делить на:

1. Имена живых существ или существ, которых принято считать живыми
2. Имена вещей, куда относятся местности, дома, средства передвижения, произведения изобразительного искусства, названия астрографических и космических объектов
3. Именования учреждений, обществ
4. Именование действий: танцев, игр
5. Именования мыслей, идей: литературных произведений, военных и пр. планов
6. Именования музыкальных мотивов и произведений.

Люди еще с давних времен ставили специальные отметки на своих товарах, что указывало на изготовителя продукта и служило гарантом качества. Все это и послужило созданию рекламного названия. Все новые и новые объекты номинации получаю имена собственные. Эти имена становятся частью рекламы, поэтому объединяются в один термин «рекламное имя». Оно играет немаловажную роль в создании уникальности товара и услуги. Главным признаком, который сближает рекламное имя с другими именами собственными и позволяет ему являться частью ономастического поля, является индивидуализация. Однако этот признак проявляется специфически: индивидуализируются и воспринимаются абстрактные сущности, а именно род деятельности предприятия, основная идея торжественного мероприятия и т.д. Рекламные имена в ономастике занимают место среди периферийных единиц, это подтверждают следующие признака:

1. многоплановость языковой семантики, исходные компоненты которой сознательно сохраняются и поддерживаются в рекламных целях;
2. слабая структурированность и системность, орфографическая нестабильность, отсутствие значительных однородных групп, обладающих одинаковыми лингвистическими свойствами;
3. недолговечность, изменяемость, открытость для инноваций и модных тенденций.

Рекламное имя – это объект искусственной номинации. Закрепление авторской единицы в общей системе языка предполагает комплекс осознанных действий, в основе которых лежат: целенаправленный характер, связь с процессами интернационализации и глобализации, наличие определенных сфер функционирования, широкий охват территории. Успешное функционирование имени рекламы обеспечивает стремление к сохранению мотивационных связей. Они не могут понятийно недогруженными, так как выполняют важные социальные функции. Рекламное имя объединяет в себе множество разрядов имен собственных. И.В. Крюкова пишет о том, что в него могут входить следующие группы имен собственных: эргонимы (собственные имена деловых объединений людей), гемеронимы (собственные имена средств массовой информации), геортонимы (собственные имена торжественных мероприятий), порейонимы (собственные имена экземпляров любого вида транспорта) и прагматонимы (собственные имена, обозначающие марки товаров, принадлежащих определенному предприятию) [17]. Мы обратимся именно к прагматонимам.

### 1.2 Прагматонимы как вид онимов

Интерес к изучению товарных знаков особо возрос в 90-е годы, когда постсоветские республики установили систему рыночных отношений, и, тогда же возросла роль рекламы. Сегодня изучением прагматонимов занимаются такие лингвисты как И.В. Крюкова, И.В. Подольская, В.И. Супрун, А.В. Суперанская и т. д. В «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской под термином «прагматоним» понимается разряд онимов. Это определение объединяет различные категории имен собственных, имеющие денотаты в прагматической сфере деятельности человека, связанные с практикой, с предметной областью, в том числе хрематоним, урбаноним, ойконим, ойкодоним,порейоним, дромоним, агрооним [20]. Раздел в ономастике, изучающий прагматонимы называется прагматонимика.

Прагматонимы имеют общие признаки с онимами. Как и онимы, они называют определенный предмет действительности и позволяют вывести его на передний план среди ряда однородных товаров, также состав прагматонимов могут представлять любые части речи. Но это искусственные собственные имена, имеющие определенное место среди их разрядов. Им характерны такие признаки, как хорошая запоминаемость, легкая различимость, быстрая идентификация, оригинальность и уникальность. Изучением ономастической системы занимался В.И. Супрун, который предполагает выделение ядра, околоядерного пространство и периферии. Различными системообразующими признаками в зависимости от аспекта анализа языкового процесса или явления обладают единицы ядерного и периферийного пространства. Прагматонимы на ряду с идеонимами относятся к периферийной ономастике, как указывает И.В. Подольская в «Словаре русской ономастической терминологии».

Несколько отличительных свойств, которые отделяют их от собственных имен ядерного и около ядерного пространства:

1. слабые структурированность и системность
2. использование для обозначения однотипных объектов названий, разнообразных по структуре
3. недолговечность
4. орфографическая нестабильность
5. подверженность влиянию языковой моды.

Подобные онимы обладают несколькими специфическими качествами:

1. «маркируют» серию, тип однородных объектов и относятся как к отдельному элементу ряда, так и ко всей серии в целом
2. функционируют в сфере производства и торговли, что предполагает наличие аттрактивной и рекламной функций

Также прагматонимы имеют связь с экстралингвистическими факторами, так как соотнесенность с конкретным объектом фиксируется юридически, то они должны соответствовать законодательным нормам.

Данные онимы относятся к разряду многофункциональных языковых знаков, которым свойственна:

1. Номинативно-выделительная функция. Прагматоним выделяет объект из ряда однородных
2. Информативная функция. Эти единицы является мотивированными, та как содержат в себе информацию о называемом продукте
3. Рекламная функция. Прагматоним нацелен на привлечение внимания покупателя, поэтому имеет косвенное отношение к рекламе
4. Эмоционально-стилистическая функция. Данный оним является средством выражения эмоций автора и эмоционального отношения к изображаемому.

Некоторые исследователи выделяют две группы прагматонимов:

1. отонимные, образованные от имен собственных, составляют 32%
2. отапеллятивные, образованныеот имен нарицательных языковых единиц, составляют 68 %

Прагматонимы по-другому называют товарные знаки, являющиеся словесными обозначениями товаров или услуг. Они образуют особую систему. К. Бюлеру утверждал, что имена употребляющиеся как товарный знак, приобретают независимость от языкового окружения, но соединяются с признаками товара [4]. Многократное повторение прагматонимов в тексте можно рассматривать как их вхождение в речь. Однако, чтобы эти онимы выполняли свои функции, необходимо грамотное наименование товара, как говорится в известном изречении « Как корабль назовешь, так он и поплывет». Процесс создания прагматонима начинается с нейминга (от английского «toname» – «называть, давать имя») – это наука создания успешных названий, которые должны не просто красиво звучать, а отражать специфику товара. Специалистом по неймингу В. Перция было сформулировано 7 правил. Итак, идеальное имя:

1. является коротким и имеет значение;
2. отличается от других, является уникальным;
3. связано с реальностью;
4. устанавливает коммуникационный процесс;
5. легко запоминается;
6. приятно для глаз и для ушей;
7. не вызывает негативных ассоциаций, отрицательных эмоций.

Создание прагматонима – процесс целенаправленного действия, который предполагает следующие этапы:

1. возникновение идеи, связанной с номинативной задачей
2. выбор принципа и способа номинации
3. введение созданного в общую систему

М.В. Горбаневский отмечает следующие способы создание имен собственных:

1. онимизация апеллятива, предполагает традиционное создание имен собственных
2. трансонимизация имени собственного, в котором оно образуется путем переноса известного имени в иной ономастический класс

Другие способы создания: словообразовательный, лексико-синтаксический.

Общие требования к названию – это точность, емкость, краткость, эмоциональность и благозвучие. Они являются самыми частотными знаками рекламного текста. Товарные знаки становятся объектами интеллектуальной деятельность, регистрируются законом.

Значение данной языковой единицы формируется с помощью четырех компонентов: бытийного, классифицирующего, индивидуализирующего и прагматического. Содержанием информации для покупателей являются первые три компонента семантической структуры товарного знака. Прагматический компонент имеет важное значение, так как помимо совокупности признака референта, он содержит дифференцирующий покупательский спрос. Этот оним может состоять как из одного слова, так и из целого предложения. В.А. Суперанская утверждала, что прагматонимы образуют отдельную группу имен собственных, в которых давно известные слова сближаются со специально придуманными подобиями слов, а не используются в своем прямом привычном значении [24].

Стоит отметить, что когда мы рассматриваем понятие «прагматоним» в ономастической системы, то нельзя не заметить и не подчеркнуть его связь с эргонимом, иногда их даже называют дублетами. Эргоним – это «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» в «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской [20;151]. Иногда вместо «товарный знак» употребляется термин «эргоним». Эту же связь отмечает в своих работах Л. Р. Ермакова, указывая на то, что прагматонимы не только наименование товаров, но и название заведений. В лингвистическом аспекте можно также установить общее между этими единицами: входят в состав ономастического пространства, способы создания, функции, особенности семантики и др. И прагматоним, и эргоним имеют отношение к рекламе, в которой выполняют однородные функции, нацеленные на привлечения внимания. Они являются омонимами и могут взаимозаменять друг друга, а также эргоним может переходить в прагматоним и обратно. Именно так «преподносят» себя прагматонимы в ономастике.

## Глава 2 Языковая игра. Приемы и функции языковой игры

### 2.1 Языковая игра

Появление игры стоит отнести еще к древности, возможно, даже еще достановление культуры. Она относится к одним из загадочных действий. Философ Й. Хейзинга писал о том, что суть игры состоит в том, чтобы заполнить жизнь человека и этим заставить развивать архаическую культуру. Именно у человека эта деятельность становится осмысленной [30]. В рассуждениях об игре важно подчеркнуть еще один момент. «Чем интенсивнее документальное подвергается игровой обработке, тем оно больше отдаляется от реального за счет осложнения различными эффектами. Представленная таким образом информация не выдается за реальное. Она предлагается как особым образом обработанный вариант – игровая имитация» [30;181]. Игра выражает сущность. В Философском энциклопедическом словаре (2010) термин «игра» расшифровывается, как непродуктивная деятельность, которая осуществляется не ради практических целей, а служит для развлечения и забавы, доставляя радость сама по себе. На сегодняшний день понятие «игра» распространяется на все сферы жизни и культуры. Она становится одним из феноменов существования. С ней мы знакомимся еще в детстве, не осознавая того, что она является чем-то полезным, ведь она становится своеобразным участником в воспитании детей, а также подготавливает их к дальнейшим жизненным ситуациям. До настоящего времени более полного определения понятии «игры» нет, еще остается до конца не установленным что объединяет все виды игры. Из всех свойств игры, выделяемых различными исследователями, как нам кажется, особо важны:

1. развивающий характер игры;
2. ее гедонистическая природа.

Причем, играя, человек может испытать два различных «удовольствия»: удовлетворение от самого процесса игры и триумф победы. Первые теоретические труды, касающиеся этой деятельности, появились в конце XIX – начале XX в. Ее рассматривали и в психологии такие ученные как К. Гросс, К. Шиллер, Г. Спенсер и др., в философии такие ученные как Ж. Деррида, Ж. Лиотар, Ж. Делез и др. В речевой деятельности видом такой игры выступает языковая игра. Игровая функция языка очень важна, позволяет познать мир свободно и притягательно. В лингвистике феномен языковой игры получает более подробное освещение, в большинстве исследований языковая игра сама по себе и отдельные ее формы анализируются с разных точек зрения и на разном языковом материале (например, работы Э.М. Береговской, В.Г. Гака, Т.А. Гридиной, Е.А. Земской, С.А. Лукьянова, В.З. Санникова, С.И. Сметаниной, М.П. Тихоновой и др.). Л. Витинштейн вводит в научный оборот термин «языковая игра». Он утверждает, что язык представляет собой совокупность языковых игр, жизнь воспринимается человеком через призму языка, как совокупность языковых игр [7]. Своеобразная игра автора усложняет путь к смыслу, чтобы декодирование закодированный информации стало увлекательной игрой. Специфическая форма речевого поведения человека, при которой в речи проявляется остроумие, предполагающее возникновение комического эффекта. В языковой игре проявляется творческая составляющая коммуникации.

В современном информационном пространстве широчайшее использование языковой игры является одной из ярчайших примет. По мнению, О.В. Журавлевой, «языковая игра базируется не на актуализации неких неузуальных параметров слова, а на манипуляции когнитивными моделями смыслопорождения, отражающими стабильное состояние всей системы языка, а не только словарного состава» [12;6]. Этот прием осознается говорящим и допускается намеренно. В.И. Шаховский отмечает, что языковая игра не считается злокачественным нарушением языковых и речевых норм. Она результат их оригинального нестандартного варьирования на базе креативной компетенции коммуникантов в определенном эмотивном дискурсе.

Содержание этого явления соотносится с структурной и стилистической функцией. Выражение денотативного или смысла добавочного к непосредственному выраженному смыслу есть цель языковой игры. Автор прорабатывает все способы изменения текста с помощью различных языковых и стилистических средств, основываясь на адресата, принимая во внимание его культуру, возраст, пол, социальный статус и иные характеристики. На сегодняшний день язык очень богат примерами этого явления, одни из которых уходят из нашего обихода, другие наоборот только создаются.

### 2.1 Приемы и функции языковой игры

Языковая игра – намеренное отступление от законов языка, поэтому можно увидеть языковую раскрепощенность и вседозволенность. В поиске свежих и новых номинаций для лиц и фактов ломая традиционные модели словообразования, грамматики, синтаксиса, снимая табу на сочетаемость слов. Языковые средства игры делятся взависимости их отнесенности к тому или иному уровню языковой системы: фонетико-грамматическому, морфологическому, словообразовательному, лексико-семантическому и синтаксическому.

Одни из приемов языковой игры выделяет В.З. Санников

1. обыгрывание несоответствия между формой и содержанием
2. избыточная эвфемизация речи;
3. обыгрывание стилевых штампов;
4. лексическая стилистическая
5. макароническая речь – неумеренное смешение родного и иностранного языка;
6. битекстуальность – соединение и столкновение в пределах одного высказывания разностилевых фрагментов текста;
7. намеренно неточная или неуместная цитация [20; 459-479].

Ф.Ф. Алистанова выделает письменную и графическую виды языковой игры. К первому имеют отношения контаминация и гендиадис. Под гендиа-дисом понимается способ словообразования, при котором второй компонент представляет собой фонетическое видоизменение первого. Понятие «контоми-нация» не имеет однозначности. А.Ф. Журавлев рассматривает ее, как особый словообразовательным прием, предполагающий «агглютинацию» сегментов двух слов и междусловное наложение, под которым понимают такое наложе-ние, когда оба слова сохраняются полностью, но «наезжают друг на 64 друга» [11].

Е.С. Бутакова [3] отмечает орфографическую, графическую, словообразовательную, морфологическую и синтаксическую виды игры. В каждом типе уточняет «единые базовые принципы»:

1. совмещение графических систем языков;
2. использование графических средств для выделения семантически значимых элементов
3. транслитерация и транскрипция;
4. выделение внутри одного слова семантически значимых единиц и формантов, совпадающих по звучанию со словом русского языка, прямо или косвенно указывающих на специфику деятельности организации с данным именем;
5. использование языковых средств преимущественно из английского языка, реже немецкого, испанского, французского, латинского и др.;
6. достижение эффекта иноязычности: применение различных типов языковой игры [3: 147].

Если говорить о функциях, то следует основываться, что мотив языковой игры основывается не в ее результате, а в самом процессе. Полагаясь на этот подход выделяют эстетическую функцию, В.З. Санников пишет об обучающей, маскировочной и психотерапевтической функциях, Е.А. Земская отмечает эмотивную. Существует много классификаций языковой игры, мы на основе примеров прагматонимов рассмотрим классификацию С.И. Сметанина.

## Глава 3 Языковая игра в современных прагматонимах

В своих работах С.И. Сметанина отмечает графическую игру, фонетическую игру, словообразовательную игру, морфологическую игру, игру с сочетаемостью слов, игру с многозначностью, а также сочетание нескольких приемов языковой игры в тексте. Деление это нередко может оказаться условным, ведь невозможно описывать игру слов, построенную, к примеру, исключительно на графике – графика неотделима от фонетики и семантики, а, следовательно, одна подгруппа может переходить в другую.

### 3.1 Фонетическая игра

Данная игра подчеркивает непринужденность ситуации. Наиболее частым фонетическим приемом у номинаторов является создание рифмы, основной функцией которого становится достижение быстрого запоминания наименования потребителем. Эту же задачу ставит и перед собой такой прием как аллитерация.

* создание рифмы (Сладкая вата «Тутти–фрутти», зефир «Зефирон–Макарон», молочный шоколад «Усатики–Хвостатики», пюре «Сами с усами», крем «Коза Дереза», цельнозерновые хлебцы «Хлебцы молодцы», кедровый орех «Ореховка–Малиновка», конфеты «Чио Рио», кекс «КЕКС-ПЕКС»)
* аллитерация, то есть повторение одинаковых или сходных согласных звуков (конфеты «Кис-кис ирис», трубочка «Милки Моны», драже «Тик Так», шоколадные мячики «Хет–трик»)

 Среди фонетических приемов отмечаются также следующие:

* повтор (корейская заправка «Чим–Чим», мармелад «Фру–фру»)
* интонация (сок «О!», отруби «ОГО!», кускус с томатами «Готово!», мюсли «АХА!») Она считается не самым распространенным приемом, как отмечает В.З. Санников в своей работе «Русский язык в зеркале языковой игры». При употреблении этого приема номинатор, делая акцент именно на ней, использует либо односоставные названия, либо междометия, либо вообще отдельные фонемы.
* намеренное нарушение орфографических норм (конфеты «Сливки–щасливки», пюре «Спеленок», консервы «Рузком»)

Так же в языковой игре на фонетическом уровне используются еще такие приемы: ассонанс, намеренные нарушения орфоэпических норм, паронимия — обыгрывание частичного сходства звукового облика слов, омофония (одинаковое звучание слов) , анаграмма (высказывание, характеризующееся тождеством звукового состава лексем при различии сочетаемости и последовательности фонем), которые не были встречены при нашем анализе.

### 3.2 Словообразовательная игра

Данный тип игры является одним из наиболее интересных видов языковой игры. Она привлекает внимание многих исследователей, что делает ее наиболее изученной во всех жанрах. Словообразовательная игра представляет собой частный случай. Главная ее отличительная черта состоит в том, что участники игровой ситуации оперируют как единицами морфемного уровня языка, так и словообразовательными единицами. Н.А. Николина утверждает, что «словообразовательная игра связана с деавтоматизацией восприятия словообразовательной структуры производного слова и актуализацией словообразовательных средств, намеренное подчёркивание которых порождает различные эффекты в речи» [Николина 1999:337]. Е.А. Земская рассматривает языковую игру в двух направлениях.

С одной стороны словообразовательная игра понимается в широком смысле, когда итогом словообразовательно творчества становятся окказионализмы, создаваемые в определенной ситуации, то есть являющиеся одноразовыми, и не имеющие принадлежность к языку. По мнению Е.А. Земской, окказиональное словообразование – явление любого живого языка, поскольку оно связано с появлением новых вещей или явлений [12]. Они производятся намеренно с нарушением законов словообразования, с «установкой на творчество». «Окказионализмы показывают, на что способен язык при порождении новых слов, каковы его творческие потенции, глубинные силы» [12]. Окказионализмы, по мнению автора, могут в дальнейшем получить распространение и статус – неологизмов;

С другой стороны этот вид игры понимается в узком смысле, когда происходит сознательное обнажение словообразовательной структуры слова посредством реконструкции деривационного акта или объединения в одном контексте однокоренных слов, характеризующихся разными формантами [12].

Словообразовательная игра номинаторами используется наиболее часто при создании наименования продукта. Этот прием является своеобразным кроссвордом для покупателя, функция которого направлена на привлечение внимания с помощью своей новизны и отгадыванием заложенного смысла. Наиболее частым приемом в словообразовательной игре стало создание окказионализмов. Е.А. Земская предлагает два способа образования новых слов:

1. с помощью обычных словообразовательных средств и способов при нарушении зако4нов их действия;
2. специфические способы [12].

Нетипичный характер окказионализмов, образованных специфическими способами, подчеркивает невозможность их соотнесения ни с одним из существующих в словообразовательной системе языка типом словопроизводства. Е.А. Земская пишет, что «многие окказионализмы - это явления не типовые, а индивидуальные, поэтому «подвести» их под какой-то типовой способ бывает нередко трудно, а иногда и невозможно» [12].

Приемами словообразовательной игры являются следующие:

* создание окказионализмов, основанных на обыгрывании паронимичных составляющих:(печенье «Сладоград», отруби «Диетмарка», горбуша «Доброфлот», масло «Златожар», драже «Фрубик», мармелад «Фрумеладка»)
* создание новых слов путём соединения русских и иноязычных компонентов:(конфеты «Желато-мармелато», конфеты «Суфаэль ваниль», «Карамелия», вафли «Каприччио», конфеты «Фруже», вафли «Вивайли», кешью «Пекантри», конфеты «Дольчессимо», конфеты «Дольче Мио».)
* игровая суффиксация:(конфеты«Евгеша», конфеты «Медунок», конфеты «Харитоша», тортик «Боярушка», рис «Увелка», зефир «Зефирюшки», мармелад «Мармеладкин», пастила «Пастилушка», мармелад «Крылатые понешки и понечки принцессы», цукаты «Бархатные понечки», конфеты «Ешкина коровка», конфеты «Геометрика»)
* образования по конкретному образцу или «предсказамус-приём»: (конфеты «Тортимилка», торт «Вафриз», печение «Заварики», хлопья «Хрутка», печенье «сказочный слодыч», кулинаоная смесь «Вкуснотека», пельмешки «Ланчелот», мука «Бело-Нежная», сыр «Сырцеед», крахмал «Альтаспайс», варенье «Ратибор», конфета «Фруша», батончик «Виталад», мармелад «Пицерони», кексы «Тортини», карамель «Москворецкая», конфеты «Замоскворечье»)
* создание новых слова на основе существующего путем усечения основы:(вафельный рулет «Витьба», это название своими корнями переплетается со словом витебский, которое стало прародителем данного наименования.)

### 3.3 Лексическая игра

Лексические приемы языковой игры считаются одними из частотных. Они работают со смыслом, подменяя один другим, используя прием обманутого ожидания, провоцируя и т.п. Из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что на данном языковом уровне чаще всего встречается обыгрывание речевых клише, например, наименование мармелада «Вкусная помощь» отсылает на выражение «Скорая помощь», которое в речи приобрело довольно устойчивый характер. Лексическая игра, на наш взгляд, является самой содержательной. Представляя два смысловых плана, она требует от реципиента бóльшего умственного напряжения. На лексическом языковом уровне игра осуществляется не только с отдельными словами или словосочетаниями, но и с предложениями и даже целыми фразами, например, обыгрывание прецедентных феноменов, которые в сжатом виде передают информацию о национально–лингвокультурно значимом тексте, личности, событии, ситуации и т.п.

К лексическим средствам, участвующим в создании языковой игры, относятся:

обыгрывание фразеологизмов и их целостности (конфеты «Жизнь удалась», конфеты «Укус женщины», какао «Золотой Ярлык», драже «Сладкое время», конфеты «Влюбленные по уши»,)

обыгрывание речевых клише (конфеты «За наших», конфеты «Знай наших», конфеты «Настоящие мужики», конфеты «Отрываемся мужики», конфеты «Сливки общества», батончик «Формула Контроль веса», драже «Наглые фрукты», драже «Ведьмины байки», мармелад «Вкусная помощь», мармелад «Язык оборотня», пастила «Вкусная мелодия», цукаты «Бибика», конфеты «Очумелый шмелик», кофе «Худеем за неделю», соленые огурчики «Для вас, Земляки!», консервы «Батькин Резерв», корнишоны «Скатерть–Самобранка», детский шампунь «От макушки до пяточек»)

обыгрывание прецедентных феноменов (конфеты «Петушок золотой гребешок», торт «Мишка косолапый», мука «Гарнец»)

### 3.4 Морфологическая игра

Языковая игра на морфологическом уровне является одной из самых сложных и тонких видов языковой игры в структуре рекламного текста. Внешне эта игра напоминает имитацию нелитературной речи, противостоящей языковым нормам. Для понимания такой языковой игры адресат должен владеть определенными языковыми знаниями для дешифровки текста с точки зрения языка как такового. У большинства потребителей подобный прием вряд ли вызовет ощущение неправильности. С другой стороны, человек, хорошо знакомый с правилами современного русского языка, в состоянии заметить и проанализировать все «нарушения» языковых правил на морфологическом уровне и оценить тем самым языковую игру, являющуюся осознанным нарушением языковых норм и правил.

Этот прием также связан и с созданием окказионализмов. Также встречаются и такие приемы, как обыгрывания отсутствия того или иного члена парадигмы (едя мороженое), неправильное образование грамматических форм иностранных имён собственных (выставка художником Пикассой), образование от слов не свойственных им грамматических категорий (карамельнее) и т.д. Отличное знание литературного языка предоставляет большие возможности для создания морфологической игры путём изменения нормативных морфем. Игра на морфологическом уровне относится к редким явлением в наименованиях, так как является очень сложной. Этот вид игры требует от её создателя хорошего знания внутренней структуры словоформы.

обыгрывание морфологических форм и категорий рода, лица, числа, залога, вида и времени: (мука «Вегана»)

### 3.5 Графическая игра

Причина активного использования различных графических средств и знаков при создании наименований заключается, во-первых, в том, что современное поколение с новым ритмом жизни быстрее реагирует на яркие, выразительные, краткие тексты, а во-вторых, – человеческий глаз воспринимает не отдельные буквы, а группы букв или слов. Это свойство глаза охватывать группы букв, их форму, а также определённую длину строк является фактором, ускоряющим или замедляющим чтение. Графическая игра – это трансформация формы прагматонима для привлечения внимания потенциального потребителя.

Все графические примы можно разделить по принципу использование элементов на: буквенные и небуквенные.

Среди графических способов реализации рекламной функции мы особо выделяем несколько разновидностей.

Продуктивным в наименованиях является использование Ъ, несмотря на то, что все еще существует в русском алфавите, но графема уже утратила первоначальную функцию и, что важно, утратила имя. На сегодня «ер» – не просто знак, это символ безвозвратно ушедшей эпохи, об этом пишет в своей работе В.А. Крыжановская [16].

* введение архаических элементов кириллического алфавита – Ъ, Ҍ (Мука «С. Пудовъ», маринованные грибы «Меленъ», горчица «Махеевъ», томаты «Маринадовъ», газированный напиток «Калиновъ Лимонадъ») ;

Использование иноязычных и устаревших литер в названиях товаров становится очень распространенным приемом в настоящее время. Русский язык попадает под влияние других языков, что служит активному проникновению иноязычных элементов в его систему, а причиной всему этому является глобализация общества. Заимствование языковых единиц в современных прагматонимах обусловлено социальными причинами и современными тенденциями.

* латинская и кириллистическая графика (Рис «Prosto краснодарский», масло подсолнечное «Ideal», энергетический напиток «S.O.V.A», шоколадные конфеты «Solidarnosc», лапша «Биг Ланч», томатная паста «Грин Рэй», жевательный мармелад «Зомби Ланч»,батончик «Racionikaрелакс», посыпки кондитерские «Парфэ», зефир + мармелад «Mr. Бургер»,конфеты «Глейс», батончик);

Использование двойной графики делает возможным создание новых, дополнительных смыслов названия, выстраивание ассоциативного ряда. Удвоенное использование графем является известным приемом, им пользуются так же и заграницей. Двойная графика представляет собой переплетение чаще всего элементов латиницы и кириллицы.

* двойная графика (батончик «ДиYes», сухарики «Хрусteam»);
* использование заглавных букв при оформлении сложных названий и аббревиа-тур (батончик «Мой Лайк», макароны «Дон Густо», шоколадная паста «Мас Ли», пшеничные хлопья «КРУПНО», фисташки «ФруктОрешки», кофе «ПРИНЦ ЛЕБО», печенье «Семейка ОЗБИ», драже «ШокоТим», мармелад «МакГамми»);
* удвоенная графика(печенье «Бискоttи», конфеты «Трюффи»);
* цифры(батончик «Опять 35», мороженое «48 копеек»)

### 3.6 Многоаспектная графическая игра

Очень сложно при создании наименования опираться только на один вид языковой игры, поэтому нередким случаем является совпадение нескольких видов в одном названии. Многоаспектная графическая игра является наиболее привлекательной, так как внимание потребителя становится пристальным еще больше, чтобы разгадать уже не одну, а две или даже три загадки в этом своеобразном кроссворде.

Графическая игра (использование заглавных букв) + словообразовательная (в основе на обыгрывании паронимичных составляющих) в названии драже «ФРУДЖОЙ», пюре «ФрутоНЯНЯ», печенье «КУХМАСТЕР».

Графическая игра (двойная графика)+словообразовательная (создание новых слов путём соединения русских и иноязычных компонентов) – зефир «Long Зефирофф»

Графика (создание заглавной буквы внутри слова для точной постановки ударения) + лексика (обыгрывание речевых клише) – смесь «Ешь ЗдорОво»

Графическая игра + словообразовательная (создание новых слов путём соединения русских и иноязычных компонентов) – сок «БАРinff», бальзам «PROруки».

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной исследовательской работе показано, как в наименованиях продуктов разных категорий проявляется языковая игра и каким образом ее проявление воздействует на реципиента.

Мы рассмотрели теоретические понятия термина «прагматоним», его положение в ономастическом пространстве среди других онимов. Он занимает одно из мест в периферии этого пространства. Наряду с онимами, которыми имеет общие признаки, прагматоним имеет свои особенности: хорошая запоминаемость, легкая различимость, быстрая идентификация, оригинальность и уникальность.

Также мы разобрали термин «языковая игра». По нашему мнению, языковая игра – это осознанное нарушение или изменение привычных лексической и грамматической форм слова и словосочетания с целью воздействовать на адресата.

Рассмотрев приемы языковой игры, ее виды, а также многоаспектную графическую трансформацию, мы можем предположить, что языковая игра –очень эффективный метод воздействия на потребителя, так как заставляет не просто задуматься, но и проявить эмоции. Из проделанного анализа мы смогли выяснить, какой из видов языковой игры используется чаще. Это можно увидеть в рисунке 1 «Частотность употребления элементов языковой игры в современных русских прагматонимах в цифрах» и в рисунке 2 «Частотность употребления элементов языковой игры в современных русских прагматонимах в процентах».

Рисунок 1 Частотность употребления элементов языковой игры в современных русских прагматонимах в цифрах

Рисунок 2 Частотность употребления элементов языковой игры в современных русских прагматонимах в процентах

Из этого следует сказать, что часто употребляемой в используемых нами наименованиях становится игра на словообразовательном уровне, которая составляется целых 33%. Второе место занимает игра с помощью графики, тройку первых завершает лексическая игра, составляющая 20% среди других. Полученные данные показали, что меньшую долю в разновидностях языковой игры занимает игра в морфологии. Графическую игру можно отнести к наиболее продуктивной, но, однако, в 132 названиях она встречается только в 31. Игровые приемы на фонетическом уровне являются более примитивными и привычными для потребителя, поэтому они даже не входят в число первых трех, а занимают позицию номер 4. Несмотря на то, что многоаспектная игра обращает на себя большее внимание по сравнению с остальными, она только находится на стадии всего развития.

Языковая игра не только обогащает наш язык новыми единицами, служит для более тонкой, оригинальной и образной передачи смысла, но и проверяет наши умственные способности, включает наше воображение, бросает нас в мир бесконечных ассоциаций и скрытых смыслов, и, в конце концов, просто дарит нам интеллектуальное наслаждение. Хотелось бы закончить словами В.З. Санникова: «Языковая игра - это и замечательный учитель словесности, и забавный собеседник, и великий утешитель-психотерапевт»

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артунян, А. С. Языковая игра с использованием иноязычных средств в эргонимической системе (на материале эргонимов города Саратова) // Научное общество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. XLI междунар. студ. науч.-практ. кон. №4 (41)

2. Банько, А. Н. Языковые способы выражения прагматонимов в рекламных текстах (на примере товаров автопроизводителей) // Филология. Искусствоведение. – Челябинск: Вестник Челябинского государственного университета,2010. №21 (202). – С. 10 –15.

3. Бутакова, Е.С. Лингвистическая креативность в Томской эргонимии // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – Томск, 2013. – 3 (131).

4. Бюллер, К. Теория языка.– М.: Прогресс, 1993. – 501 с.

5.Викторова, О. А. Особенности поликодовых демотивационных постеров с включением языковой игры: дис... на соиск. учен.степ. канд. филол. наук (10.02.19). –Тверь 2016.

6. Волкова, Е. В. Языковая игра как лексико-стилистический прием// Молодой ученый. –2014–№2. –С. 941-942

7. Витгенштейн, Л. Философские исследования.– Философские работы. Ч. 1. – М.: 1994.

8. Горбаневский, М. В мире имен и названий. – М.: Знание, 1987. –2-е изд., испр. и доп.

9. Ермакова, Л. Р. Глюттонические прагматонимы и национальный характер: автореф. дис... на соиск. учен.степ. канд. филолог. наук 10.02.19. – Белгород, 2011.

10. Жаркова, У. А. Наименование товара как феномен маркетингового дискурса. – Челябинск: Вестник Челябинского государственного педагогического университета, – С. 248–255.

11. Журавлев, А. Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации // Способы номинации в современном русском языке. – М.: Наука, 1982. – С. 45–109

12. Журавлева, О. В. Когнитивные модели языковой игра (на материале заголовков русских и английских публицистических изданий): дис… канд. филол. наук / О.В. Журавлева. – Барнаул,2002. – 207 с.

13. Земская, Е. А. Словообразование как деятельность / Е.А. Земская. - М.: Наука, 1992. – 220 с

14. Земская Е. А. Языковая игра / Е.А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. - М.: Наука, 1983. – С. 172-214.

15. Исангуазина, И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий) // раздел Филология и Искусствоведение. – Республика Башкортостан: Вестник Башкирского университета, 2008. – С. 990–993.

16. Крыжановская, В. А Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты: дис… на соиск. учен.степ. канд. филол. наук (10.02.01). –Краснодар,2017. –241

17. Крюкова, И. В. Имена собственные в современной российской рекламе / Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. Глава 14. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. 2-е изд. – С.261-278

18. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис… на соиск. учен.степ. канд. филол. наук (10.02.19). – Волгоград, 2004. –348 с.

19. Перция, В. Анатомия бренда [Текст]: монография / В. Перция, Л. Мемлеева. –М.: Вершина, 2007. – 288 с.

20. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии [Текст]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука,1998. –192 с.

21. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. –М.: Языки славянской культуры, 2002. –2-е изд., испр. и доп. – Язык. Семиотика.культура –552с.

22. Симутова, О. П. Языковая игра в словообразовании (на материале немецкого и русского языков: дис… на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. –Уфа,2008.

23. Сметанина, С. И. Медиа–текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца ХХ века. – Спб, 2002.

24. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. –М.:Наука, 1973. – 365 с.

25. Супрун, В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно–эстетический потенциал: автореф. дис… на соиск. докт. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 76 с

26. Файзуллина, И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка : дис… на соиск. учен.степ. канд. филол. наук (10.02.01). –Уфа, 2009.

27. Философский энциклопедический словарь// Ильичев Л.Ф. (гл. ред.) . –М.: Советская энциклопедия,1983. –836 с.

28. Фоменко, О. С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика: дис… на соиск. учен.степ. канд. филол. наук (10.02.19). –Волгоград, 2009.

29. Фонякова, О. И. Имя Собственное в художественном тексте / О. И. Фонякова. – Л.: ЛГУ,1990. – 103 с.

30. Хейзинга, Й. Homoludens; Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга. – М.:Прогресс – Традиция, 1997. – 416 с.

31. Шаховский, В. И. Эмотивный код языка и его реализация в языковой игре. — Волгоград, 2003.

32. Шаховский, В. И. Эмоциональный интеллект в языковой игре // Художественный текст и языковая личность. — Томск, 2003.

33. Шведова, Н. Л. Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы): авт. дис... на соиск. учен. степ. канд. филол. наук . – Волгоград: Перемена, 2011.