

воссоздаваемые на основе анализа языковой системы того или иного народа, отдельной личности, способствуют пониманию тех процессов, которые происходят в сознании отдельного человека, целого народа. При таком подходе трансформация знаний, полученных о мире и их структурирование, соотносится с языковым социумом, а не с индивидом. В центре внимания отечественных и зарубежных исследователей – выявление общего и специфичного в системе концептуализации языков, описание языковой картины мира или ее фрагмента.

Таким образом, информационная война из коммуникативной технологии превращается в форму коммуникации современного общества. В современных общественно-политических реалиях развивается кросс-культурная коммуникация на межличностном уровне общения, на уровне стран и государств, в информационном пространстве массмедиа. В нашем исследовании мы приведем примеры наиболее распространенных методов ведения информационной войны, рассмотрим лингвистические аспекты ее ведения и их влияние на кросс-культурные коммуникации на примере материалов российских и зарубежных СМИ.

Список использованных источников

1. Гнездилова, Е. В. Информационная война: технология или форма коммуникации / Е. В. Гнездилова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – № 4. – 2018. – С. 107-112.
2. Зайцев, А. А. Дискуссионные вопросы изучения языка рекламы в аспекте теории русского литературного языка / А. А. Зайцев // Доклады ТСХА : Материалы международной научной конференции, Москва, 05–07 декабря 2017 года. Том Выпуск 290, Часть 3. – Москва: Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2018. – С. 530-532. – EDN XNNYRJ.
3. Коцюбинская, Л. В. Понятие «информационная война» в современной лингвистике: новые подходы / Л. В. Коцюбинская // Политическая лингвистика. – № 4(54). – 2015. – С. 93-96.
4. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов // Новый инструмент политики. – М.: Алгоритм. – 2015. – 307 с.

УДК 81

ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА АГРАРНОГО НЕЙМИНГА (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ СОРТОВ ТОМАТОВ И ОГУРЦОВ)

Евтугова Наталья Николаевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры лингвистики и перевода, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Россия, natane2005@mail.ru

Новикова Елена Владимировна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков,
Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина,
г. Омск, Россия, evl.novikova@omgau.org

Аннотация. В статье проводится анализ названий российских и зарубежных сортов с целью определения этнокультурной специфики аграрного нейминга. Материалом исследования являются не только названия, внесенные в государственный реестр Российской Федерации, но и данные открытых интернет-источников, где представлены зарубежные сорта овощных культур. Аграрный нейминг является по сути непрофессиональной сферой, так как в отличие от большинства коммерческих имен разрабатывается не профессионалами (маркетологами), а непосредственно селекционерами. Авторы статьи рассматривают тематические группы неймов, их словообразовательные особенности и функции. Метод семантического анализа позволяет сделать вывод, что аграрный нейминг отражает лингвокультурологические особенности, называя характеристики именуемого объекта при главной функции коммерческих имен – идентификации, выделении из ряда других аналогичных названий. Результаты анализа показали, что этнокультурная специфика проявляется прежде всего в случаях использования имен собственных в качестве названия сорта, а также при обращении к значимым фактам определенной лингвокультуры. Отличительной чертой аграрного нейминга в России является использование в качестве названия сорта устойчивых выражений. Данное явление отсутствует в других лингвокультурах.

Ключевые слова: нейминг, нейм, семантика, лингвокультурологические особенности, коммерческие имена, непрофессиональная сфера.

**ETHNOCULTURAL SPECIFICS OF AGRARIAN NAMING
(E.G. TOMATO AND CUCUMBER VARIETY NAMES)**

Natalya N. Evtugova

CSc in Philology, Department of Linguistics and Translation,
Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia, natane2005@mail.ru

Elena V. Novikova

CSc in Philology, Department of Foreign Languages,
Stolypin Omsk State Agricultural University, Omsk, Russia, evl.novikova@omgau.org

Abstract. The paper analyzes the names of Russian and foreign varieties in order to determine the ethnocultural specifics of agricultural naming. The research material is not only the names included in the state register of the Russian Federation, but also the data from open Internet sources where names of foreign varieties of vegetable crops are used. Agricultural naming is essentially a non-professional field, since, unlike most commercial names, it is not developed by professionals (marketers), but by breeders directly. The authors of the paper consider thematic groups of names, their word-formation features and functions. The method of semantic analysis allows us to conclude that agricultural naming reflects linguocultural features, naming the characteristics of the object with the main function of commercial names – identification, isolation from a number of other similar names. The results of the analysis showed that ethnocultural specificity is manifested primarily in cases of using proper names as the name of

a variety, as well as when referring to significant facts of a certain linguistic culture. A distinctive feature of agricultural naming in Russia is the use of set expressions as the name of a variety. This phenomenon is not observed in other linguistic cultures.

Keywords: naming, name, semantics, linguistic and cultural features, commercial names, non-professional sphere.

Нейминг – это процесс актуальный во все времена интенсивного развития общества и продуктов, производимых обществом. Появление термина «нейминг» относится к концу XIX столетия и связано со становлением рыночной экономики, обострением конкуренции производителей и борьбой за покупателей, прежде всего в Европе, позже по всему миру. В Толковом словаре можно найти следующее определение нейминга: это «профессиональная деятельность по образованию имен, представляющая собой подбор или поиск или придумывание подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени» [10, с. 1]. Результатом нейминга как процесса являются номинации, чаще всего имена собственные, в значении которых можно проследить прямо или косвенно принадлежность номинируемого объекта к конкретному коммерческому бренду [8]. Коммерческий нейминг исследуется с различных точек зрения лингвистами как в России, так и за рубежом [11]. Лингвистические исследования, в отличие от маркетингового нейминга, где разрабатываются принципы и приемы создания неймов, описывают определенные тематические группы коммерческих названий, как в профессиональной, так и непрофессиональной сферах (Голомидова 2020; Евтугова, Новикова 2021, 2023; Иссерс 2016; Крюкова 2018; и др.) [2; 4; 5; 7; 9].

Уже существуют лингвистические исследования таких тематических групп неймов как названия стоматологических клиник, кафе, магазинов, неймы торговых марок алкоголя, названия гомеопатических лекарств, блюд, названия игрушек и т.д. (Голомидова 2020; Горяев 2018; Замальдинов 2021; Иссерс 2016) [2; 3; 6; 7]. В лингвистических работах изучаются как лингвокреативные особенности языковой личности, создающей неймы, так и способы создания коммерческих имен в коммерческой сфере, и их особенности.

Коммерческий нейминг как в профессиональной, так и в непрофессиональной сфере имеет отличительные черты, которые можно обозначить как национально-культурную специфику, как в лингвистическом плане, так и в экстралингвистическом аспекте. Непрофессиональную сферу могут представлять такие тематические группы неймов как названия блогов [4]. Также в определенном роде непрофессиональным является аграрный нейминг, где селекционеры могут регистрировать выведенные ими сорта, в данном случае, сорта огурцов и томатов, самостоятельно (в плане наименования сорта) в Государственном реестре селекционных достижений, допущенных к использованию. Материалы исследования взяты из тома 1 «Сорта растений» за 2022 год, где перечислены наименования сортов томатов и огурцов. В реестре указаны как русские сорта, так и зарубежные, например, из Германии.

Дополнительно использовались данные сайтов, где представлены зарубежные сорта, не вошедшие в Российский реестр.

Интерес для исследования представляют прежде всего мотивированные названия. Мотивированные неймы лингвисты (Н.Д. Голев, М.В. Голомидова) подразделяют на идентифицирующие, условно-символические и символические неймы или на отстраненно-образные, условно-образные и отстраненно-ситуативные наименования [1; 2]. В первой группе в обоих случаях мотивированность обусловлена конкретным признаком явления, получающего определенное название, в второй и третьей группах мотивированность сопряжена с абстрактным мышлением, воображением, фантазией автора нейма.

Целью исследования является определение лингвопрагматических особенностей и национально-культурной специфики аграрных неймов.

Исследуемый материал следует рассматривать для выявления прагматической составляющей нейминга с позиций тематики названий сортов огурцов и томатов, а для определения лингвокреативных особенностей и специфики функциональности неймов анализировать их языковые особенности.

В аграрном нейминге, на примере названий сортов огурцов, хотя это и непрофессиональная сфера, в неймах тематически можно выделить группы в русскоязычной лингвокультуре, где выражены характеристики этого овоща. Так, можно выделить следующие признаки: «размер огурца», «место селекции», «высокое качество», «хруст как качество огурца», «место выращивания», «цвет огурца», «урожайность», «способ обработки», «сроки созревания», «холодоустойчивость», например, *Алтайский ранний*, *Амур 1801*, *Вятский*, *Бэби мини*, *Крохотуля*, *Карлик*, *Шанхайский длинный*, *Мечта дачника*, *Наш выбор*, *Первый класс*, *Премиум*, *Зеленый экспресс*, *Зеленый крокодил*, *Зеленика*, *Хрустящий*, *Хрустящая грядка*, *Хрустяндия*, *Балконное чудо*, *Балконный*, *Балконный хрустик*, *Куча мала*, *Многодетный*, *Обильный*, *Апрельский*, *Аромат лета*, *Быстренок*, *Бочковой*, *Бочковой засолочный*, *Замаринуй*, *Эскимос*, *Ямал*. Среди языковых средств в мотивированных неймах (мотивемах) можно выделить метонимии, где ассоциативно происходит экспликация определенного признака, метафоры и аллюзии. В немотивированных неймах преобладают культуремы, значимые в русскоязычной лингвокультуре, например, *Бетховен*, *Вивальди*, *Гомер*, *Кафка*, *Толстой*, *Атос*, *Афина*, *Али баба*, *Герда*, *Дездемона*, *Дюймовочка*, *Отелло*, *Персей*, *Фауст*, *Бабайка*, *Буратино*, *Братец Иванушка*, *Герасим*, *Домовенок Кузя*, *Дядя Федор*, *Крокодил Гена*, *Мазай*, *Муму*, *Филиппок*. В немецкоязычной лингвокультуре названия сортов огурцов часто немотивированны и могут быть репрезентированы через имена собственные, обычно женские, например, *Magdalena*. Использование женских имен обусловлено грамматической категорией рода. В немецком языке существительное «огурец» женского рода «die Gurke».

В названиях сортов томатов в русскоязычной лингвокультуре можно выделить следующие тематические группы: «цвет», «форма», «размер», «урожайность», «место и особенности выращивания», «качество».

Обилие сортов томатов разного цвета находит отражение в названиях. В неймах представлены следующие цвета – красный, розовый, желтый, оранжевый, алый, пурпурный, янтарный, шоколадный, черный, бурый, зеленый, синий, белый, фиолетовый и даже голубой. При этом цвет может быть представлен имплицитно. В этом случае используются названия объектов окружающей действительности, репрезентирующие в сознании рецепиента определенный цвет (кровь, огонь, пламя, шоколад).

Томаты могут быть разной формы. Отмечено использование в неймах таких лексем как «пальчики», «сердце», «свеча», «сосулька», «шар» (например, *Минусинские шары*).

Размер томатов варьируется. В зависимости от предпочтений потребителя и видов использования (для засолки, для салатов) пользоваться популярностью могут как маленькие, так и огромные томаты (*Минусинский гигант, Малышок, Бугай красный, Бугай розовый, Гномик*).

Отличительной особенностью названий сортов томатов является использование в качестве нейма названия других культур (виноград, клубника, ананас, яблоко, груша, хурма, тыква, банан), например, *Фиолетовая тыква, Фиолетовая клубника*.

Урожайность того или иного сорта имплицитно представлена лексемами, обозначающими множественность, большое количество чего-либо (например, *Созвездие близнецов*).

Место и особенности выращивания также находят отражение в названиях сортов (*Балконное чудо, Непасынкующийся*).

Вышеперечисленные тематические группы характерны для разных лингвокультур. Что касается особенностей нейминга, то следует отметить использование имен собственных с ярко выраженной этнокультурной спецификой (*Немецкий зеленый тети Руби, Немецкий красный бабушки Кантрелл, Анфиса, Андрюшка, Наша Маша, Валентина Терешкова, Анна Герман, Анюта*). По таким названиям достаточно просто установить место селекции того или иного сорта. Об этом свидетельствуют и названия *Алеша Попович, Rotkäppchen*.

В отличие от названий огурцов в названиях томатов часто используются зоонимы (*Бычье сердце, Бизон оранжевый, Зуб дракона, Зуб кабана, Воловье сердце*).

Что касается качества сорта, то оно представлено посредством таких лексем как «чудо» или «зависть» (*Соседская зависть, Соседи отдыхают, Герцогиня вкуса, Чудо сада, Чудо рынка, Чудо света, Выбери меня*).

Следует отметить, что в некоторых названиях сочетается несколько признаков (*Сахарная гирлянда*).

Таким образом, русскоязычные неймы сортов огурцов и томатов метафорически и метонимически обозначены в названиях характеристиками самого продукта. В данных группах неймов эксплицирована этнокультурная специфика, тем самым реализуются рекламная и прагматическая функции.

Результаты анализа показали, что этнокультурная специфика проявляется прежде всего в случаях использования имен собственных в качестве названия сорта, а также при обращении к значимым фактам определенной лингвокультуры. Отличительной чертой аграрного нейминга в России является использование в качестве нейма устойчивых выражений (*Мал да удал, Молодозелено, Выбери меня*). Данное явление отсутствует в других лингвокультурах.

Список использованных источников

1. Голев, Н. Д. Заметки об условно-символической номинации в русском языке / Н. Д. Голев // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования: Сб. науч. тр. / Отв. ред. К. А. Тимофеев. Новосибирск. – 1980. – С. 47-59.
2. Голомидова, М. В. Апробация технологии нейминга в создании официальных городских топонимов / М. В. Голомидова // Ономастика Поволжья: материалы XVIII Международной научной конференции. В 2 томах, Кострома, 09–10 сентября 2020 года. Кострома: Костромской государственной университет. – 2020. – С. 38-44.
3. Горяев, С. О. Коммерческое имя в мировой ономастике: современное состояние / С. О. Горяев, А. Бугешу // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 276-290.
4. Евтугова, Н. Н. Нейминг в непрофессиональной блогосфере (на примере русскоязычных и немецкоязычных блогов о собаках) / Н. Н. Евтугова, Е. В. Новикова // Коммуникативные исследования. – 2021. – Т. 8. – № 1. – С. 88-101. – DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).88-101.
5. Евтугова, Н. Н. Лингвопрагматические и этнокультурные особенности аграрного нейминга (на примере названий сортов огурцов) / Н. Н. Евтугова, Е. В. Новикова // Коммуникативные исследования. – 2023. – Т. 10. – № 2. – С. 223-238. – DOI: 10.24147/2413-6182.2023.10(2).223-238.
6. Замальдинов, В. Е. Креативный нейминг нижегородских заведений общественного питания: графический аспект / В. Е. Замальдинов // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2021. – Вып. 7. – № 2. – С. 35-43.
7. Иссерс, О. С. Нейминг в медиапространстве сибирского региона / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4(10). – С. 77-91.
8. Корчагина, Е. П. Нейминг как процесс формирования рекламного дискурса на примере наименований объектов гостиничного бизнеса / Е. П. Корчагина // Актуальные проблемы языкознания. – 2019. – Т. 1. – С. 23-29.
9. Крюкова, И. В. Рекламное имя в массовом языковом сознании носителей русского языка (на материале интернет-конкурсов на лучшее название) / И. В. Крюкова // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5. – № 4. – С. 471-483.
10. Панкрухина, А. П. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2011. – 230 с.
11. Chen, L.N.H. Of Authenticity and Assimilation: Names of American Chinese Restaurants / L.N.H. Chen // Names. – 2018. – № 66 (1). – pp. 3-13.