

Особенности номинативной ситуации и принципы номинации в зоонимии

Предпринята попытка структуризации мотивационных аспектов с позиции принципов номинации при формировании зоонимического пласта ономастической лексики. С точки зрения ономастического подхода ономастическая номинация проанализирована в аспекте моделирования номинативной ситуации, формулируемой с позиции специфических свойств зоонимов как одного из видов имен собственных. В связи с полисемантизмом термина «зооним» дана терминологическая дефиниция лексемы. Сделан вывод о том, что реконструкция номинативной ситуации (первоначальные мотивы номинации) дает возможность максимально интерпретировать ее, в дальнейшем это позволяет использовать информацию при выявлении ассоциативных отношений. Определены факторы, формирующие номинативную ситуацию при создании зоонима: цель номинации, возраст номинанта, фонетические особенности будущего онима, особенности внутреннего мира человека, ассоциативные связи, влияющие зоонимический стереотип. Каждый фактор в процессе номинации влияет как на выбор готового имени, так и на создание нового. На основе синтеза участия факторов в создании номинативной ситуации при формировании зоонима сформулированы основные принципы, характерные для области зоонимии, базирующиеся на двух уровнях: собственно объектном и объектно-субъектном. В результате анализа факторов имянаречения сформированы основные принципы номинации: результат предполагаемой рефлексии перцепции окружающих; отражение внутреннего мира и интересов номинатора, возникающих ассоциаций; учет шкалы зоонимических стереотипов. Доказано, что создание зоонимов является результатом реализации сознательной стратегии номинанта, отражающей особенности национальной специфики мышления и соответствующих ассоциативных связей в процессе создания имени собственного.

Ключевые слова: ономастиология, зооним, номинативная ситуация, принципы номинации, мотивология, зоонимический стереотип, ассоциативные связи.

Введение

Любой акт номинации — это формирование лексических единиц, которые используются для обозначения определенных объектов или явлений действительности. Для изучения ономастических единиц лингвисты активно применяют теорию обозначения (в противопоставлении с теорией значения), которая помогает рассмотреть связь предмета и значения, т.е. ономастический подход. В этом смысле наиболее убедительна точка зрения Е.С. Кубряковой: «С позиции

The article attempts to structure the motivational side, as well as the principles of nomination in the formation of the zoonemic layer of onomastic vocabulary. From the point of view of the onomasiological approach, the onomastic nomination is analyzed in the aspect of modeling of the nominative situation, where the specific properties of zoonyms as one of the bits of the names of their own are taken into account. Terminological definition is carried out in connection with the polysemanticity of the term "zoonym". It is concluded that the reconstruction of the nominative situation (initial motives of the nomination) allows to interpret it as much as possible in order to further use this information in the identification of associative relations. Factors that create a nominative situation when creating a zoonym have been identified. These include both linguistic and extralinguistic: the purpose of the nomination, the age of the nominee, phonetic features of the supposed onim, the inner world of man, associative connections, the influence of zoonimical stereotype. Each component in the nomination process affects the selection of a ready-made name or the creation of a new one in its own way. Synthesis of participation of factors in creation of a nominative situation when forming a zoonym allowed to formulate the basic principles of the nomination characteristic of area of a zoonimiya and also levels on which these principles are based (actually object, object and subject). The distribution of principles by named levels is reflected. It is concluded that the main principles are the nomination of an object by its properties; Nomination as a result of the intended effect of the perception of others; Nomination as a reflection of the inner world and the nominee's interests, emerging associations; Nomination taking into account the scale of zoonomic stereotypes. It is concluded that the creation of zoonyms is the result of a conscious strategy of the nominee, which reflects the peculiarities of the national specificity of thinking and relevant associative ties in the process of creation.

Keywords: onomasiology, zoonym, nominative situation, principles of nomination, motivology, zoonimical stereotype, associative connections.

говорящего основное в порождении речи — найти надлежащую языковую форму для выражения мысли и ее содержания» [1. С. 34].

Для современного русского языка с его активным процессом карнавализации характерно разнообразие мотивационных признаков при создании зоонимического пласта ономастической лексики.

В сложившейся ситуации проявляется экспликация в онимах спектра различных мотивационных признаков, выделяемых имядателем, которые способны как отражать национальную специфику мышления, так и актуализировать набор «психически релевантных для носителей языка ассоциативных связей языковых знаков» [2. С. 219].

Как известно, мотивация — один из главных компонентов процесса номинации, где наблюдается взаимообусловленность выбора мотивировочного признака и лексической единицы, его отражающей [3. С. 52].

Исходя из принципов мотивологии, можно утверждать, что слово есть не только компонент лексической системы языка, но и компонент метаязыкового сознания человека [4]. В начале XX в. Ж. Вандриес писал:

...Слово присутствует в сознании со всеми своими значениями, со скрытыми и возможными, готовыми по первому поводу всплыть на поверхность. <...> Оно зарегистрировано в моем сознании со всеми контекстами, в которых я его употребляю, со всеми сочетаниями, ему свойственными [5. С. 171].

Мотивология на современном этапе в качестве основного использует принцип антропоцентризма. Это связано с тем, что исследование мотиваций в процессе создания языковых единиц должно учитывать языковое сознание носителя языка. Данная позиция соответствует принципу, что именно носитель языка устанавливает рациональность/нерациональность связи звучания и значения слова (наличие/отсутствие мотивированности слова, его внутренняя форма, аспект мотивации, полимотивация слова).

Кроме того, подход к слову в аспекте антропоцентризма, где в центре внимания находятся результаты перцепции слова человеком, определил такое значимое свойство слова, как взаимообусловленность звучания и значения лексической единицы, т.е. ее мотивированность [6. С. 30]. Аналогичная позиция изложена А.Д. Адидовой в работе «Основы мотивологического анализа» [7. С. 54], в которой обобщаются исходные принципы мотивологического исследования, определяются цель, задачи мотивологического анализа, принципы системности, синхронности и антропоцентризма.

С точки зрения Е.В. Цветковой,

мотивация является важным элементом семантизации слов, поскольку она способствует реализации свойства слова возбуждать минимум дифференциальных признаков, составляющих значение слова, и осознавать то, что скрывается за данным звуковым комплексом. Следовательно, общее направление мотивации можно семантически изобразить так: от звуковой оболочки данного слова к его значению и далее через словообразовательную структуру к значению производного слова [8. С. 202].

Наиболее ярко мотивационный аспект нашел свое отражение в области ономастики, где номинатор при создании имени эксплицирует не только свое знание деривационных связей в языке, но и отношение к окружающей действительности.

В основе процесса номинации, как правило, лежат практические потребности человека, его социальный опыт. Однако главная составляющая номинативного акта — знание особенностей ономастической системы языка. Разнообразие мотивационных признаков находит наиболее яркое отражение в сфере зоонимов (кличек животных), характеризующейся на современном этапе полисемантической и даже некоторой хаотичностью точек зрения на данный термин. Этой позицией обусловлена **актуальность** исследования, т.к. имеет место необходимость в некоторой структуризации мотивационных признаков и, соответственно, принципов номинации при образовании зоонимов, что и является **целью** настоящего исследования.

Зоонимия как субзона ономастического пространства

Как известно, апеллятивная лексика отражает реальные свойства объектов, что говорит о взаимодействии языковой системы и внеязыковой среды; следовательно, обусловленность ономастической лексики определенными признаками объектов не всегда имеет место. Данный факт свидетельствует о том, что ономастические единицы могут иметь чисто формальный характер. Здесь необходимо сказать о главном принципе — принципе синхронности, который отражает взаимообусловленность мотивации слова с характером его реального функционирования на определенном этапе языкового генезиса.

В нашем случае используется подход с позиции ономазиологии, который предполагает при анализе ономастической деривации «моделирование номинативной ситуации, в которой должны быть учтены все специфические свойства» зоонимов как одного из разрядов имен собственных [9. С. 7]. По мнению Ю.Г. Юсифова, «исследование зоонимов в ономазиологическом аспекте, определение структуры, номинационных принципов этих собственных имен способствуют определению их тесной связи с жизнью, с обычаями и традициями народа» [10].

Предваряя анализ зоонимов в аспекте номинативной ситуации, считаем необходимым дать терминологическую дефиницию, т.к. термин «зооним» полисемантичен и в работах лингвистов функционирует в двух значениях:

- во-первых, как слово, обозначающее животное, живое существо, относящееся к животному миру (волк, лиса и др.);
- во-вторых, как кличка животного [11. С. 92].

В свою очередь, Н.В. Подольская в Словаре русской ономастической терминологии, объединяя все признаки термина, дает следующую интерпретацию: «Зооним — вид онима. Собственное имя (кличка) животного, в том числе домашнего, содержащегося в зоологическом саду, “работающего” в цирке, в охране, подопытного или дикого» [12. С. 58]. Примерами служат такие клички, как Шарик (дворовая собака), Мухтар (служебная собака), Мурка (кошка) и др. В рамках проводимого анализа за основу взят термин *зооним* как ономастическая единица. В лингвистической литературе область зоонимики проработана недостаточно детально: основное внимание уделяется анализу фаунонимов (Каналаш, 2009; Каримова, 2005; Кудрявцева, 2015; Прокопьева, 1998; Солнцева, 2004; Шевчик, 2011; Юсифов, 1985, и др.). Анализ исследований лингвистов позволяет констатировать, что «наиболее удобным при выявлении этнокультурной специфики зоонимической лексики, характеризующей человека, является традиционный термин “зооним”, понимаемый как лексикосемантический вариант слова, выступающий в качестве родового названия животного, и как метафоричное именование при анализе лексики с точки зрения эмоционально-оценочной характеристики человека, эталонным носителем которого для языкового сознания людей выступает определенный представитель фауны» [11. С. 94].

В свою очередь, зоонимия как раздел ономастики достаточно разнообразна, так же как и популярные в научном плане разделы антропонимии и топонимии. Исследуемый разряд интересен еще и тем, что он универсален с точки зрения ядерно-периферийных отношений в системе имен собственных вследствие того, что выступает максимально принимающим, ориентированным на значительную часть существующих имен собственных.

С точки зрения В.И. Супруна, «прагмалингвистические и частотные характеристики дают основание рассматривать собственные имена животных как окраинную субзону центра ономастического пространства» [13. С. 117]. Несмотря на это обстоятельство, считаем зоонимы с позиции принимающего разряда самым активным разрядом онимов, отражающим весь социально-психологический спектр перцептивной деятельности человека.

Безусловно, выявление мотивационного признака, положенного в основу наименования, — достаточно сложный процесс. В свою очередь, проведенное исследование на основе анализа более 500 современных зоонимов, полученных с помощью анкетирования студентов первого и второго курсов Кубанского государственного аграрного университета им. И.Т. Трубилина, позволяет констатировать существование определенного набора признаков номинативной ситуации, который использует номинатор в момент создания зоонима.

Моделирование номинативной ситуации

Предваряя анализ ассоциативных связей в зоонимах, необходимо отметить, что любой процесс номинации есть результат формирования определенной номинативной ситуации с использованием тех или иных принципов номинации. Кроме того, реконструкция номинативной ситуации (первоначальных мотивов номинации) позволяет максимально интерпретировать оним с целью дальнейшего использования этой информации в выявлении ассоциативных связей. Номинативная ситуация отражает факторы создания имени, которые влияют на «формирование коммуникативно значимых блоков смыслов, выступающих важными координатами в языковой картине мира номинатора, а также отражающих национальные стереотипы номинации» [14. С. 6].

В качестве факторов, создающих номинативную ситуацию при формировании зоонима, могут выступать как лингвистические, так и экстралингвистические: цель номинации, возраст номинатора, фонетические особенности предполагаемого онима, внутренний мир человека, ассоциативные связи, влияние зоонимического стереотипа. Каждый компонент в процессе номинации по-своему влияет на выбор готового имени или на создание нового.

Рассмотрим данные факторы на соответствующих примерах.

1. На первый взгляд, цель достаточно очевидна: дать имя своему питомцу. Однако номинатор стремится не только к тому, чтобы его питомец откликнулся на имя, но и к тому, чтобы это имя индивидуализировало объект номинации и имело определенный «смысл», т.е. отражало некоторые важные с точки зрения номинатора признаки. В качестве таких признаков могут выступать элементы экстерьера и поведения:

кот *Рыжик* (окрас), собака *Каштан* (окрас), кот *Дымчик* (окрас), собака *Тигр* (окрас), кот *Босс* (хмурый взгляд), собака *Граф* (красивый экстерьер), кошка *Злата* (ярко-желтые глаза), кот *Зайчик* (большие уши серого цвета), кот *Зефир* (белый и пушистый), собака *Малыш* (маленький), кот *Шустрик* (очень подвижный), собака *Жужа* (веселый характер), собака *Ириска* (цвет карамели), *Миша* (рычит, как медведь), кошка *Ада* (черный окрас), кот *Кастрюлька* (часто гремит), кот *Персик* (окрас), кот *Ржавый* (оранжевый окрас) и др. [15. С. 27].

Данный фактор выступает основополагающим, т.к. все остальные факторы выполняют вспомогательную функцию, т.е. служат для экспликации того признака, который индивидуализирует конкретного представителя фауны: звучность имени, возраст номинатора, использование прецедентного имени и др.

2. Возраст имядателя оказывает большое влияние на деривационные особенности зоонима. Чаще всего животное приобретают для ребенка, и, соответственно, выбор им имени основан на признаках экстерьера или поведения животного. Ребенок определяет бросающийся в глаза признак питомца, по которому и дает название, чему способствует образное восприятие мира и ассоциативные связи в сознании номинатора. Как правило, дети стараются дать максимально простое с точки зрения деривации имя и максимально звучное и легкое в употреблении:

Рыжик, *Пушок*, *Жора* (от «обжора»), *Соня* (от «засоня») и др.

3. Представители более старшего поколения менее всего обращают внимание на отличительные признаки. В данном случае хозяин больше ориентируется на то, как будут это имя воспринимать окружающие, а именно знакомые и друзья. В такой ситуации основополагающими выступают

такие факторы, как звучность, красота имени. Такие качества с позиции опрашиваемых имеют следующие зоонимы:

Мирон, Тимофей, Бертруда, Ричард, Боня, Мия, Тея, Дэн, Элеонора, Айк, Брайт, Арчибальд, Маркиза, Патрик, Мерлин, Томас, Роза, Честер, Альфред и др.

Как видно из примеров, хозяева чаще используют иностранные имена, а именно ирландские (*Альфред, Брайт*), английские (*Мерлин, Арчибальд, Патрик, Честер*), скандинавские (*Бертруда*), немецкие (*Томас*) и др.

По-видимому, так проявляется дань моде в использовании заимствованной лексики не только апеллятивной, но и ономастической. Как справедливо заметил В.Г. Костомаров, «галопирующая американизация нашей жизни в самом деле очевидна повсюду» [16. С. 139].

Кроме того, с позиции автора клички такие имена не только красивы, но и достаточно редки, что позволяет имени выполнять индивидуализирующую функцию, в отличие от распространенных *дружков, пушковых, шариков, рыжиков*.

4. Не меньшей популярностью пользуются имена героев сериалов, мультфильмов, которые напрямую связаны с интересами, внутренним миром номинатора. Нередко данный фактор взаимодействует с временным показателем. Например, после трансляции сериала «Физрук» многих питомцев хозяева называли по имени одного из героев сериала — *Фома*. Аналогичная ситуация и с другими популярными фильмами и мультфильмами:

сериал «Мерлин» — кот *Эмрис*, м/ф «Крысолов» — кошка *Маха*, м/ф «Черепашки-ниндзя» — черепаха *Лео*, м/ф «Маугли» — собака *Балу*, м/ф «Попугай Кеша» — собака *Кеша*, сериал «Спартак» — собака *Крикс*, сериал «Звездные войны» — собака *Лея*, х/ф «Холодное сердце» — собака *Эльза*, сериал «Гарри Поттер» — кот *Рон*, м/ф «Про домовенка Кузю» — кот *Кузя*, сериал «Сверхъестественное» — кот *Кастизель*, м/ф «Король-лев» — кот *Симба*, м/ф «Маугли» — собака *Багира*, м/ф «Том и Джерри» — собака *Буч*, м/ф «Бонифаций» — собака *Бонифаций*.

Безусловно, данный вид зоонимов нельзя отнести к прецедентным в силу того, что они не имеют тех признаков, которые присущи прецедентным именам собственным, а именно:

- частая употребляемость, воспроизводимость определенных имен в текстах [17];
- образное (коннотативное, метафорическое) использование определенного имени в качестве культурного знака [18];
- регулярное функционирование имени в метафорическом значении без дополнительных разъяснений истоков переноса наименования [19. С. 74].

5. Как отмечают многие лингвисты, значительное количество названий различных предметов, явлений и живых существ возникло в языке на базе сходства с чем-либо по форме, цвету, запаху, часто по звучанию или какому-то иному признаку, случайно бросившемуся в глаза. Стоит уточнить, что сходство — лишь первое звено в процессе номинации. Далее на основе сходства возникает определенная ассоциация с предметом, явлением, персонажем. И уже на последнем этапе формируется некий зооним, который и есть результат ассоциативной связи предмета номинации и опосредованной единицы.

В свою очередь, на ассоциативную природу мотивационных отношений слов обращали внимание В. фон Гумбольдт, Ф. де Соссюр, Ш. Балли. Так, Ш. Балли отмечал, что носители языка испытывают постоянную потребность в ассоциировании слов. Данная позиция отражает тот факт, что формирование зоонимов на основе процесса ассоциирования является одним из главных в процессе номинации. Стоит согласиться с точкой зрения Н.Д. Голева, который, исследуя экспериментальные данные, доказал, что «готовность к действию механизма мотивационного ассоциирования является постоянной», т.к. процесс ассоциирования входит в область мотивационно-ассоциативной деятельности человека [20. С. 7–8].

При выявлении ассоциативных связей в процессе создания зоонимов берем за основу следующую трактовку термина *ассоциация*, представленную в Базовом словаре лингвистических терминов: «Установление ассоциативной связи; соотнесение предметов или явлений

на основе общности присущих им признаков или предмета и признака на основе образных представлений о действительности» [21. С. 19–20]. В свою очередь, ассоциативные реакции на слово/предмет — стимул образуют ассоциативное поле номинатора. Ассоциативные связи отражают коммуникативные свойства слов, которые обусловлены как языковыми факторами (спецификой семантики, особенностями стилистического употребления, особенностями в грамматическом функционировании, фонетической оформленностью слов и др.), так и неязыковыми факторами (креативностью языковой личности, богатством словарного запаса номинатора) [22. С. 44].

6. Фактор зоонимического стереотипа является общим для всех названных факторов. Это связано с тем, что в его основе находится признак, ориентированный на представление о типичности данного имени в конкретном культурно-языковом социуме / социальной группе [23. С. 23], и, соответственно, с частотностью употребления.

Безусловно, наиболее часто к стереотипным зоонимам прибегают представители младшего поколения, что говорит о влиянии фактора возраста при выборе онима. Кроме того, типизация присуща и такому фактору, как цель номинации. Объясняется данный факт той позицией, что при выборе индивидуализирующего зоонима при выделении отличительного признака питомца номинатор в первую очередь ориентируется на уже существующие имена с высокой частотностью употребления, чтобы выбрать «свое», отличительное, имя. В то же время именование своего питомца с целью формирования определенного перцептивного эффекта у окружающих также базируется на знании зоонимических стереотипов. В свою очередь, отсутствие стереотипного имени с целью индивидуализации отражает языковой вкус имядателя как носителя русской лингвокультуры.

Справедлива в этом отношении точка зрения Е.С. Кубряковой:

Акт номинации представляет собой речемыслительный акт, в протекании которого не может быть выключено промежуточное звено: когнитивное, отражательное, концептуально-логическое или образное, но деятельностное, т.е. свидетельствующее о включенности подлежащего наречению объекта (или совокупности объектов) в деятельность и жизнь человека [1. С. 37].

Принципы номинации в зоонимии

Учитывая факторы при создании номинативной ситуации в процессе формирования зоонима, можно сформулировать основные принципы номинации, характерные для области зоонимии. Они базируются на двух уровнях: собственно объектном и объектно-субъектном. Собственно объектный уровень включает в себя единственный принцип номинации — номинацию объекта по его свойствам (экстерьер, поведение — отражение важных с точки зрения номинатора признаков).

На объектно-субъектном уровне функционируют названия, характеризующие объект опосредованно — через отражение внутреннего мира человека, его интересов, уровня перцепции окружающих и др. Имянаречение этого уровня есть результат осознания человеком уже существующих знаковых представлений о социуме, культуре данного социума и др. Соответственно, выделяем следующие принципы номинации: номинация как результат перцептивного эффекта окружающих; номинация как отражение внутреннего мира и интересов номинатора, возникающих ассоциаций; номинация с учетом шкалы зоонимических стереотипов. Можно сказать, что все три названных принципа не могут рассматриваться изолированно, они взаимосвязаны и служат одной цели — индивидуализации имени питомца.

Заключение

Выявление и анализ составляющих номинативной ситуации и принципов номинации в сфере зоонимии позволяет говорить о том, что формирование зоонимов есть результат сознательной

стратегии номинатора, эксплицирующий как особенности национальной специфики мышления, так и характерные для носителя языка релевантные ассоциативные связи при создании онима. Установленные признаки, отражающие номинативную ситуацию, никогда не влияют на результат номинативного процесса изолированно, т.к. их взаимодействие есть результат словотворчества номинатора. В то же время доля того или иного фактора в процессе создания зоонимов влияет на выбор принципа номинации.

Литература

1. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности. М., 2008. 160 с.
2. Гридина Т.А. Этносоциокультурный контекст ономастической игры // Политическая лингвистика. 2011. № 1. С. 219–223.
3. Хахалкина Т.В. Номинация нганасанских зоонимов // Вестник ТГПУ. 2002. № 1 (29). С. 49–54.
4. Ростова А.Н. Метатекст как форма экспликации метаязыкового сознания (на материале русских говоров Сибири). Томск: Изд-во Томск. гос. ун-та, 2000. 194 с.
5. Вандриес Ж. Язык (лингвистическое введение в историю). М.: Соцэкгиз, 1937. 410 с.
6. Блинова О.И. Мотивология и ее аспекты // Вестник Томск. гос. ун-та. 2003. № 277. С. 29–32.
7. Адилова А.Д. Основы мотивологического анализа. Кокшетау: Изд-во Кокшетауского ун-та, 1999. 118 с.
8. Цветкова Е.В. Мотивационные аспекты в топонимии (на материале топонимии Костромы) // Вестник КГУ. 2010. № 2. С. 202–206.
9. Воробьева И.А. Некоторые вопросы ономастического аспекта топонимического словообразования // Ономастическое и диалектное словообразование Алтая. Барнаул, 1985. С. 4–16.
10. Юсифов Ю.Г. Зоологическая лексика азербайджанского языка (на основе орнитонимов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Баку, 1985.
11. Каналаш О.П. Двойственный аспект зоонима в лингвокультурологии // Lingua mobilis. 2009. № 5. С. 91–94.
12. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 200 с.
13. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград: Перемена, 2000. 172 с.
14. Петрухина Е.В. Русское производное слово как когнитивная модель интерпретации явлений действительности // Русский язык: история, судьбы и современность. М.: МГУ, 2001. С. 6–7.
15. Федотова Т.В. Универсальность зоонимов в аспекте отражения картины мира человека // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2018. № 3. С. 23–28. DOI: 10.20339/PhS.3-18.023.
16. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. СПб.: Златоуст, 1999. 320 с.
17. Кушнерук С.Л. Денотативный и коннотативный аспекты функционирования прецедентных имен в российской и американской рекламе // Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 13. Екатеринбург, 2004. С. 146–155.
18. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 2007. 207 с.
19. Нахимова Е.А. Критерии прецедентности имени собственного // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2011. № 1. С. 73–83.

References

1. Kubriakova E.S. Nominativnyi aspekt rechevoi deiatel'nosti. Moscow, 2008. 160 s.
2. Gridina T.A. Etnosotsiokul'turnyi kontekst onomasticheskoi igry // Politicheskaja lingvistika. 2011. No. 1. S. 219–223.
3. Khakhalkina T.V. Nominatsiia nnganasanskikh zoonimov // Vestnik TGPU. 2002. No. 1 (29). S. 49–54.
4. Rostova A.N. Metatekst kak forma eksplikatsii metaiazykovogo soznaniia (na materiale russkikh govorov Sibiri). Tomsk: Izd-vo Tomsk. gos. un-ta, 2000. 194 s.
5. Vendryes J. Iazyk (lingvisticheskoe vvedenie v istoriiu). Moscow: Sotsekgiz, 1937. 410 s.
6. Blinova O.I. Motivologiya i ee aspekty // Vestnik Tomsk. gos. un-ta. 2003. No. 277. S. 29–32.
7. Adilova A.D. Osnovy motivologicheskogo analiza. Kokshetau: Izd-vo Kokshetauskogo un-ta, 1999. 118 s.
8. Tsvetkova E.V. Motivatsionnye aspekty v toponimii (na materiale toponimii Kostromy) // Vestnik KGU. 2010. No. 2. S. 202–206.
9. Vorobyova I.A. Nekotorye voprosy onomasiologicheskogo aspekta toponimicheskogo slovoobrazovaniia // Onomasticheskoe i dialektnoe slovoobrazovanie Altaia. Barnaul, 1985. S. 4–16.
10. Iusifov Ju.G. Zoologicheskaja leksika azerbajdzhanskogo iazyka (na osnove ornitonimov): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Baku, 1985.
11. Kanalash O.P. Dvoistvennyi aspekt zoonima v lingvokul'turologii // Lingua mobilis. 2009. No. 5. S. 91–94.
12. Podolskaya N.V. Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii. Moscow: Nauka, 1978. 200 s.
13. Suprun V.I. Onomasticheskoe pole russkogo iazyka i ego khudozhestvenno-esteticheskii potentsial. Volgograd: Peremena, 2000. 172 s.
14. Petrukhina E.V. Russkoe proizvodnoe slovo kak kognitivnaia model' interpretatsii iavlenii deistvitel'nosti // Russkii iazyk: istoriia, sud'by i sovremennost'. Moscow: MGU, 2001. S. 6–7.
15. Fedotova T.V. Universal'nost' zoonimov v aspekte otrazheniia kartiny mira cheloveka // Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshei shkoly. 2018. No. 3. S. 23–28. DOI: 10.20339/PhS.3-18.023.
16. Kostomarov V.G. Iazykovoi vkus epokhi. Iz nabludenii nad rechevoi praktikoi mass-media. St. Petersburg: Zlatoust, 1999. 320 s.
17. Kushneruk S.L. Denotativnyi i konnotativnyi aspekty funktsionirovaniia pretsedentnykh imen v rossiiskoi i amerikanskoi reklame // Lingvistika: biulleten' Ural'skogo lingvisticheskogo obshche-stva. T. 13. Ekaterinburg, 2004. S. 146–155.
18. Nakhimova E.A. Pretsedentnye imena v massovoi kommunikatsii. Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo gos. ped. un-ta, 2007. 207 s.
19. Nakhimova E.A. Kriterii pretsedentnosti imeni sobstvennogo // Vestnik LGU im. A.S. Pushkina. 2011. No. 1. S. 73–83.

20. Голев Н.Д. О природе мотивационных ассоциаций в лексике русского языка // Известия Алтайского гос. ун-та. Серия: Филология и журналистика. 1996. № 2. С. 7–11.

21. Базовый словарь лингвистических терминов. Киев: Изд-во Гос. академии руководящих кадров культуры и искусств, 2003. С. 19–20.

22. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. С. 44.

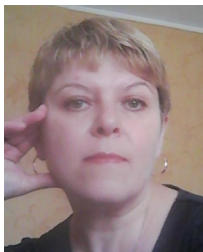
23. Васильева Н.В. Ономастические стереотипы и преседентные имена: к соотношению понятий // Язык. Общество. Сознание: сб. ст. Казань, 2013. С. 12–25.

20. Golev N.D. O prirode motivatsionnykh assotsiatsii v leksike russkogo iazyka // Izvestia Altaiskogo gos.un-ta. Seriya: Filologiya i zhurnalistika. 1996. No. 2. S. 7–11.

21. Bazovyi slovar' lingvisticheskikh terminov. Kiev: Izd-vo Gos. akademii rukovodiashchikh kadrov kul'tury i iskusstv, 2003. S. 19–20.

22. Zherebilo T.V. Slovar' lingvisticheskikh terminov. Nazran': Piligrim, 2010. S. 44.

23. Vasil'eva N.V. Onomasticheskie stereotipy i pretседentnye imena: k sootnosheniiu poniatii // Iazyk. Obshchestvo. Soznanie: sb. st. Kazan, 2013. S. 12–25.



Федотова Татьяна Васильевна,

доктор филологических наук, доцент, профессор
кафедры русского языка и речевой коммуникации
Кубанский государственный аграрный университет
им. И.Т. Трубилина

Fedotova Tatyana V.,

Doctor of Philology, Associate Professor, Professor
of the Russian Language and Speech Communication Department
Trubilin Kuban State Agricultural University

e-mail: Fedotova66@mail.ru

