

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРАГМАТОНИМОВ НЕМЕЦКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ СРЕДЕ

*Григорьевская О. В.*

*Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского,*

*Симферополь, Россия*

*E-mail: olgakolesnikova128@gmail.com*

Статья посвящена описанию прагматонимов немецкого происхождения в русскоязычной среде как одному из средств формирования языковой картины мира. Особое внимание уделяется номинациям объектов оказания услуг. Представлена структура пласта исследуемых единиц, позволяющая рассмотреть три основные семантические группы: номинации предприятий общественного питания; номинации мест временного проживания и номинации оказания услуг в сфере образования. Анализируются структурно-семантические особенности прагматонимов, что позволяет выявить их общие и индивидуальные черты. К общим чертам относится наличие немецких лексем, немецких топонимов, имён и фамилий немецкого происхождения, слов, указывающих на немецкие титулы, звания, профессии. Индивидуальные черты обусловлены спецификой той или иной группы. Для первой группы характерно использование в номинациях лексем, связанных с национальными немецкими напитками и блюдами; прецедентных слов и выражений, которые получили распространение в других культурах (в том числе и конструкций, которые стали устойчивыми в новой языковой среде). Для единиц второй группы характерно указание на специфику локации, описание местности, где находятся те или гостевые дома, отели. Деривационной базой номинаций последней группы чаще всего являются лексемы, указывающие на речемыслительные процессы. Комплексный анализ исследуемого материала позволяет охарактеризовать взаимосвязь между названиями объектов и их соответствием месту, сервису, предлагаемым услугам, их внутреннему и внешнему оформлению.

**Ключевые слова:** прагматонимы немецкого происхождения, номинации объекта оказания услуг, языковая картина мира, лингвокультурология.

### ВВЕДЕНИЕ

В филологических науках последних десятилетий отмечается большой интерес к прагматической стороне языка. Это обусловлено тем, что современные филологи всё чаще изучают роль человеческого фактора в языке. При этом предметом их исследований становятся феномены, на которые ранее почти не обращали внимания, например, реклама и связанный с ней процесс номинации объектов оказания услуг. Номинация понимается в лингвистике, с одной стороны, как «обозначение» [9, с. 7], «называние, именование, присвоение имени, процесс наименования» [8, с. 91], а с другой – как «процесс, постоянно сопутствующий познанию человеком окружающего мира» [10, с. 236]. В целом, ученые сходятся во мнении, что номинация – явление достаточно сложное, которое не ограничивается только созданием значимых единиц. Известно, что познание мира сопровождается оценкой тех или иных предметов, явлений, признаков. Таким образом, к самому процессу номинации в большинстве случаев привлекается также и оценочный компонент.

В настоящее время ведется много дискуссий об определении места прагматонимов в ономастическом пространстве русского языка. При этом под понятием «ономастическое пространство» понимается «комплекс имен собственных всех разрядов, употребляемый данным народом в данный период. Ономастическое пространство состоит из множества

полей и строится на реальных и вымышленных именах» [8, с. 78]. Следовательно, ономастическое пространство тесно связано с определенной картиной мира, существующей в представлении носителей того или иного языка и культуры в настоящее время и содержащей также элементы прежних эпох.

Актуальность исследования определяется недостаточной изученностью взаимосвязи имен собственных и названий объектов оказания услуг, а также продиктована необходимостью изучения данных единиц, характеризующихся высокой степенью распространенности и воспроизводимости в современной коммуникации и транслирующих определенную культурную информацию.

Цель статьи – раскрыть структурно-семантические и лингвокультурологические особенности прагматонимов немецкого происхождения, функционирующих в русскоязычной среде.

Материал данного исследования собран путем фиксации указанной группы прагматонимов в интернет-корпусе русского языка (общее количество – свыше 1000 единиц).

### ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Вслед за А. В. Суперанской, мы понимаем прагматонимы как имена собственные, тесно связанные с практической деятельностью человека, к которым относятся товарные знаки и знаки обслуживания. Некоторые ученые рассматривают данные единицы в рамках исследования рекламных имен. Так, И. В. Крюкова выделяет различные группы рекламных имен: словесные товарные знаки (прагматонимы), названия деловых объединений людей (эргонимы), средства массовой информации (гемеронимы), торжественные мероприятия (геортонимы), транспортные средства (порейонимы) [6, с. 5].

Мы считаем целесообразным выделить отдельную группу прагматонимов – «Номинации объектов оказания услуг». Основными признаками данных единиц, позволяющими их относить к периферии ономастического поля, являются: 1) разнообразная семантическая структура; 2) изменчивость, связанная с рядом социально-экономических факторов; 3) отнесенность к особому типу интеллектуальной собственности [12, с. 5].

О. В. Кирпичева характеризует основные принципы номинации прагматонимов в контексте их отличия от прочих групп имен собственных [5, с. 9–10]. Приведем примеры из исследуемого нами материала:

1. Идентифицирующий: названия имеют прозрачную внутреннюю форму (школы немецкого языка: «*Deutsch Online*», «*Немецкий по Скайпу*»).

2. Условно-символический: прагматонимы косвенно отражают реальные признаки объекта (кафе «*Buterbrod*», ресторан немецкой кухни «*Zötler Bier*»).

3. Символический: не наблюдается смысловой связи с именуемыми объектами (бар «*Хайдельберг*», гостевой дом «*Бременхафен*»).

В. И. Супрун отмечает, что в ономастическом пространстве центральное место (ядерная зона) отводится антропонимам и смежным с ними разрядам ономастики (теонимам, зоонимам, мифонимам). Периферия же, по его мнению, представлена гемеронимами, геортонимами, прагматонимами, эргонимами и другими разрядами имен собственных, отличающихся структурно-семантическим разнообразием и обладающих чертами апеллятивно-онимического пограничья [13].

Проведенное исследование позволяет нам, однако, принять иную точку зрения, каковой придерживаются также и другие современные ученые (И. И. Исангузина, Н. А. Лукьянова, О. Е. Яковлева, Н. А. Стадульская, О. В. Кирпичева и др.) утверждающие, что прагматонимы в настоящее время перемещаются в ядерную зону ономастической системы языка. И. И. Исангузина обосновывает это тем, что «номинация различной продукции становится одной из приоритетных подсистем в маркетинговой, рекламной и повседневной коммуникациях в силу изменившегося за последние 10–15 лет характера экономических отношений и соответственно этому сменой аксиологических установок. Как результат последнего происходит мощное развитие данного корпуса онимов в современной лингвистической ситуации: прагматонимы приобрели новый статус, став неотъемлемым компонентом повседневной живой речи [3, с. 991].

О. В. Кирпичева связывает данный факт с тем, что прагматонимы оказывают рекламное воздействие на адресата, реализуя свой денотативный (как маркеры свойств товара), семантический (как слово с внутренней формой), фонетический (как звуковой комплекс) и стилистический (как образное средство) потенциал [5, с. 5].

Проведение лингвокультурологического анализа позволило нам выявить отзеркаливание немецкой лингвокультуры в русскоязычном прагматиконе и рассмотреть исследуемые единицы сквозь призму лингвокультурем (термин В. В. Воробьева), которые стали деривационной базой онимизации и трансонимизации.

В рамках данной статьи мы рассматриваем лингвокультуры в широком понимании с учетом культурно наполненной топонимики и антропонимики, а также прецедентных феноменов. Целесообразно исследовать лингвокультуры с точки зрения их содержания и формы выражения. По мнению В. В. Воробьева, в отличие от слова и лексико-семантического варианта как собственно языковых единиц, лингвокультурема включает в себя сегменты не только языка (языкового значения), но и культуры (внеязыкового культурного смысла), репрезентируемые соответствующим знаком. Лингвокультурема как комплексная межкуровневая единица представляет собой диалектическое единство лингвистического и экстралингвистического (понятийного и предметного) содержания. Эта единица более «глубокая», чем слово [1, с. 5]. Н. Н. Кириллова и А. Л. Афанасьева понимают под этим термином «абстрактную сущность, конкретным выражением которой является языковая единица определенной структуры (лексема или фразеологическая единица, включающая в себя не только денотативно-сигнификативное значение, но и культуруносные семы, выражающие определенные культурные коннотации» [4, с. 73].

Исследуемые единицы, а именно номинации объектов оказания услуг, распределены нами по трем семантическим группам: «Номинации предприятий общественного питания (рестораны, кафе, бары, пабы)»; «Номинации мест временного проживания (дома отдыха, гостиницы, хостелы)» и «Номинации оказания услуг в сфере образования (немецкие языковые школы, курсы по изучению немецкого языка)».

Прежде чем характеризовать каждую группу, следует отметить, что частота номинаций немецкого происхождения связана с историческими событиями, которые объединяют тот или иной русскоязычный город и Федеративную Республику Германию. Больше всего таких прагматонимов зафиксировано в г. Калининграде (немецкое название города – Кёнигсберг), который после окончания Второй мировой войны в 1945 г. стал частью Советского Союза.

Следует отметить, что основными способами образования номинаций объектов оказания услуг являются онимизация (переход апеллатива в имя собственное) и трансонимизация (переход имени собственного из одного разряда в другой), а также

заимствования, преимущественно из немецкого языка. В расширении состава прагматонимов значительная роль отводится субстантивации, которую мы, вслед за Н. В. Подольской, рассматриваем в широком понимании, т.е. субстантивироваться может любая языковая форма (чисто основа, слово, словосочетание, предложение). Для всех выделенных нами групп характерна субстантивация словосочетаний (ресторан немецкой кухни *«Ганс и Марта»*, отель *«Рыцарь старого Кёнигсберга»*, языковая школа *«Немецкий по Скайпу»*). Выявлены также случаи субстантивации предложений (пивной бар *«Дас ист фантастиш»*).

Раскроем специфику единиц, связанных с предприятиями общественного питания.

Такие объекты номинации могут быть оформлены как кириллицей, так и латиницей. Немецкие топонимы являются одной из наиболее важных деривационных баз для создания прагматонимов данной группы. Приведем примеры: бар *«Хайдельберг»* (Крым, г. Симферополь), ресторан немецкой кухни *«Бавария»* (Крым, г. Керчь), ресторан *«Штайндам»* (г. Калининград), ресторан немецкой кухни *«Lugwigsburg Cafe»* (Крым, г. Евпатория).

В некоторых случаях выбор топонима для номинаций является мотивированным и обусловлен теми или иными историческими, культурными связями и событиями. Например, бар *«Хайдельберг»* в г. Симферополе назван так, поскольку Хайдельберг и Симферополь – это города-побратимы, между ними существуют давние тесные связи, между этими городами реализовано много разных культурных и образовательных программ.

Ресторан *«Штайндам»* в г. Калининграде назван в честь небольшого немецкого поселения, из которого развился город Кёнигсберг. Интересно отметить, что данный ресторан выполнен в деревенском стиле и предлагает своим гостям простые деревенские блюда немецкой кухни.

В создании прагматонимов первой группы активно используются названия известных замков и дворцов немецкого происхождения, что, по нашему мнению, мотивирует дорогое и качественное оформление таких заведений, красивую подачу блюд в этих местах. Например: ресторан европейской кухни *«Хофбург»* (г. Калининград), пивной ресторан *«Линдехоф»* (г. Москва).

Характерно также употребление имен и фамилий, распространенных на территории германских земель (рестораны немецкой кухни *«Ганс и Марта»*, *«Erika»* (г. Москва); слов, указывающих на родство (ресторан немецкой кухни *«Тетка Фишер»* (г. Калининград), слова-обращений (ресторан *«Старина Мюллер»* (г. Москва), слов, указывающих на высокие титулы (ресторан *«Шварц Кайзер»* (г. Москва).

При этом могут использоваться и выдуманные фамилии, что создаёт эффект креативности и новизны. Основной функцией таких прагматонимов является функция привлечения внимания посетителей: ресторан *«Фрау Шнапсбир»* (г. Москва), ресторан *«Karl Schnitzel»* (г. Москва). У ресторана *«Фрау Шнапсбир»*, помимо креативного названия, следует отметить и креативное оформление вывески: название оформлено готическим письмом, рядом с названием изображена женщина в традиционной немецкой одежде с бокалами пива.

Значительная часть лингвокультурем репрезентирована апеллятивной лексикой, связанной с традиционными немецкими напитками и особенностями национальной кухни.

Типичным при наименовании баров и ресторанов немецкой кухни является использование названий известных сортов немецкого пива либо самого слова *пиво* (или

его немецкого аналога), возможно также в сочетании со словом **хаус**: бар «*Портер Хауз*» (Крым, г. Симферополь), ресторан «*Шнаппен-Хаус*» (г. Москва), ресторан «*Zötler Bier*» (г. Москва), пивной бар «*БирХаус*» (г. Москва).

Известно, что пиво является важной составляющей немецкой культуры. Долгое время этот напиток так же, как и хлеб, считался базовым продуктом на территории германских земель, что отображено в немецких пословицах и устойчивых выражениях: *Eines darfst du nicht vergessen, drei Maß Bier sind auch ein Essen* (букв. Ты не должен забывать одного: три кружки пива – тоже еда); *Wasser trinkt der Vierbeiner, der Mensch, der findet Bier feiner* (букв. Воду пьет четвероногий, человек же находит пиво вкуснее); *Lieber ein kaltes Bier als eine heiße Birne* (букв. Лучше холодное пиво, чем горячая груша).

Не менее редко в немецкой культуре транслируется идея о наличии пива как символе спокойствия, сытости, например: *Das ist kein Grund zur Sorge, da bleibt noch Bier übrig* (букв. Не о чем беспокоиться – пиво еще осталось); *Solange das Bier reicht, ist die Welt noch in Ordnung* (букв. Пока есть пиво, мир в порядке).

Также этот напиток может ассоциироваться с положением дел человека: *Das ist dein Bier!* (Это твоя проблема! Досл.: это твое пиво); *Es ist nicht dein Bier!* (Это не твое дело! Досл.: это не твое пиво). Все эти устойчивые выражения имеют яркую эмоциональную окраску, а компонент **пиво (Bier)** отображает национально-культурную специфику.

Рассмотрим лингвокультуемы, репрезентированные апеллятивными лексемами, связанными с национальными немецкими блюдами. Чаще всего в такие номинации включена лексема **Wurst** (колбаса, сосиска). Например: ресторан немецкой кухни «*Kaiser Wurst*» (г. Калининград). При этом владельцы ресторанов, помимо креативного и привлекательного названия, уделяют внимание также и интересному графическому оформлению своего заведения. Так, ресторан «*Kaiser Wurst*» предлагает баварскую кухню. На логотипе ресторана изображена сосиска, которую несут мужчины в традиционной баварской одежде. А слоган ресторана звучит следующим образом: «Всё в жизни колбаса!» (дублируется по-немецки: «Ist doch alles Wurst!»). Официанты в этом ресторане носят типичную баварскую одежду.

Лексема **сосиска (или колбаса)** часто употребляется как компонент в немецких фразеологизмах, характеризующийся национально-культурной спецификой и придающий эмоциональную окраску всему устойчивому выражению. В данном случае они, как правило, описывают положение дел человека или характеризуют определенным образом его самого: *Mir ist es Wurst (Wurst)* (Мне все равно. Досл.: мне колбаса); *Es geht um die Wurst* (принимать какое-то решение, досл.: речь идет о колбасе); *die beleidigte Leberwurst* (букв. обиженная печеночная колбаса. Так говорят о человеке, который безосновательно обижается), *ein armes Würstchen* (жалкий, беспомощный человек, досл. бедная сосиска).

Исследователь Исакова утверждает, что прагматонимы должны выполнять рекламную функцию, т.е. апеллировать к сознанию человека, привлекать его внимание и возбуждать интерес к его рекламной продукции, товару [2, с.13].

В этой связи следует рассмотреть номинации, деривационной базой которых послужили прецедентные слова и высказывания, получившие широкое распространение и ставшие известными и в других лингвокультурах, однако воспринимающиеся как типично немецкие. Например: пивной бар «*Дас ист фантастиш*» (г. Уфа), ресторан «*Натюрлих*» (г. Москва).

Далее охарактеризуем прагматонимы следующей группы – номинации мест временного проживания.

Данные прагматонимы так же, как и единицы первой группы, могут быть оформлены кириллицей либо латиницей (причём используются как немецкие, так и английские слова). Наибольшее количество номинаций отелей и гостиниц немецкого происхождения характерно для г. Калининграда. Как правило, в их названиях присутствует настоящее (или прежнее – Кёнигсберг) имя самого города. Приведем примеры: отель *«Рыцарь старого Кёнигсберга»*, отель *«Калинхотэл»*.

При этом большое внимание уделяется как внешнему, так и внутреннему оформлению таких мест. Например, интерьер отеля *«Рыцарь старого Кёнигсберга»* оформлен в духе Средневековья, что, на наш взгляд, вполне гармонично сочетается с самим названием.

Наиболее важными источниками таких лингвокультурем является фоновая лексика, связанная с высокими немецкими титулами, распространенными на территории германских земель: *Kaiser, König*, например: отель *«Kaiserhof Hotel»* (г. Калининград), хостел, гостиница *«König Loft»*, отель *«Koenig Style»*. Объекты с такими названиями претендуют на достаточно высокий сервис и удобное месторасположение. Например, отель *«Kaiserhof Hotel»* расположен в историческом центре Калининграда, из его номеров открывается прекрасный вид на реку, здесь расположен самый крупный в регионе Спра-комплекс. Тем самым, данный отель занимает лидирующую позицию среди конкурентов в сфере туризма.

Частотой употребления характеризуются прагматонимы, содержащие лексему *Haus*. Такие номинации тем самым привлекают клиентов и гарантируют им в таком месте уют: отель *«Gut Haus»* (г. Калининград), отель *«ГринХаус»* (г. Екатеринбург).

Характерно также использование немецких топонимов в номинациях данной группы: отель *«Берлин»* (г. Калининград), гостевой дом *«Бремерхафен»* (г. Калининград), отель *«Каролиненхоф»* (г. Калининград).

Специфика прагматонимов данной группы заключается в том, что они содержат информацию об особенностях местности, ландшафта, где расположены те или иные гостевые дома, отели, хостелы. Например: отель *«Oberteich»* (букв.: верхний пруд), г. Калининград, расположен в живописном районе вблизи озера; отель *«Vorderhof Rest»* (букв.: передний двор для отдыха), г. Калининград, на территории есть большой красивый парк; гостевой дом *«Гартенталь»* (букв.: сад-долина), Крым, Симферопольский район, расположен в долине, окруженной горами и красивыми пейзажами.

Отдельно следует сказать и об оформлении гостевого дома *«Гартенталь»*. На внешних стенах изображены люди в традиционной немецкой одежде, большие бокалы с пивом, национальной едой. Здесь есть много цитат и пожеланий на немецком языке (например: *Herzlich willkommen in Gartental!* (досл.: Добро пожаловать в сад-долину). Все это выглядит достаточно привлекательно и в полной степени характеризует прагматоним как рекламное имя.

Перейдём к рассмотрению прагматонимов третьей группы – **номинации оказания услуг в сфере образования** (немецкие языковые школы, курсы по изучению немецкого языка).

В большинстве случаев деривационной базой для таких прагматонимов является апеллятив *deutsch* (реже её русский аналог – немецкий), что сразу же дает необходимую информацию клиентам о предоставляемых услугах. Приведем примеры: немецкие разговорные клубы *«Deutscher Sprachklub»* (досл.: немецкий языковой клуб), *«Deutsch-Zentrum»* (досл.: немецкий центр), *«Deutsch Aktiv»* (досл.: немецкий активно), *«Deutsch Online»*, *«UniDeutsch»*, *«Немецкий по Скайпу»*.

Кроме того, частотны также лексемы, связанные с речемыслительными процессами. Интересно отметить, что в данном случае активно используются как немецкий и русский языки, так и английский: *Redefluss Moskau* (досл.: поток речи), *Easy Talk*.

Реже можно встретить номинации, связанные с достижением больших результатов, успеха и с возможностью хороших перспектив: *«Das Проект»*, *«BigWay»*, *«Deutsch Erfolg»* (досл.: немецкий успех).

Отдельно следует сказать о том, что немецкие разговорные клубы и школы уделяют большое внимание привлекательному оформлению своих электронных сайтов. Такие сайты обязательно содержат национальную символику Федеративной Республики Германия: флаг и герб. Характерно оформление веб-сайтов в национальных цветах (черном, красном, золотом), частотно изображение главных немецких достопримечательностей, национальных символов Германии и использование цитат и выражений на немецком языке. Так, онлайн-школа немецкого языка *«Deutsch Online»* (<https://deutschonline.ru>) на своей главной странице имеет изображение берлинской телебашни и национальной еды юга Германии. Также на одной из вкладок её сайта запечатлены Бранденбургские ворота и известный замок Нойшванштайн. Весь их сайт оформлен в национальных немецких цветах. Следует сказать, что данная языковая школа весьма креативно подошла к оформлению своего сайта. Здесь активно употребляются некоторые немецкие фразы-приветствия, разговорные слова и выражения, например: *«Herzlich willkommen!»* (досл.: Добро пожаловать!), *Ich liebe Deutsch* (досл.: Я люблю немецкий), *Gute Idee* (досл.: хорошая идея), *Geil* (досл.: круто)».

## ВЫВОДЫ

Таким образом, из всего сказанного выше можно сделать следующие выводы:

1. Номинации объектов оказания услуг немецкого происхождения являются неотъемлемой частью прагматикона русскоязычной среды.

2. Для всех исследуемых единиц характерно наличие немецких лексем, немецких топонимов, имён и фамилий немецкого происхождения, слов, указывающих на немецкие титулы, звания, принятые обращения в немецкой культуре. Комплексный анализ позволил раскрыть специфику прагматонимов каждой группы. В номинациях первой группы (названия предприятий общественного питания), как правило, используются топонимы, апеллятивы, связанные с традиционными немецкими напитками и блюдами; прецедентные феномены, которые получили распространение в других культурах и имеют положительную эмотивную окраску. Деривационной базой для единиц второй группы (номинации мест временного проживания) в большинстве случаев являются лексемы, указывающие на специфику локации, где находится тот или иной гостевой дом. В номинациях последней группы (оказания услуг в сфере образования) активно употребляются лексемы, указывающие на речемыслительные процессы, а также слова, обозначающие большие перспективы, статус и хорошую карьеру.

3. Проведение лингвокультурологического анализа позволило выявить и описать национально-культурные особенности исследуемых единиц, связанные, в первую очередь, с национальными традициями и бытом Германии.

4. Удачные и привлекательные прагматонимы обусловлены не только самим названием объекта, но и соответствием этого названия месту, где находится объект, его внутренним и внешним оформлением, использованием подходящих логотипов, девизов и т. п.

Список литературы

1. Воробьев В. В. Лингвокультурология. – М.: РУДН, 2008. – 336 с.
2. Исакова А. А. Прагматонимы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингвокогнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика: Автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01. – Челябинск, 2012. 46 с.
3. Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты // Вестник Башкирского университета. – 2008, – № 4. – С. 990–993.
4. Кириллова Н. Н., Афанасьева А. Л. Практическое пособие по лингвокультурологии: французский язык. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2008. – 212с.
5. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2007. – 21 с.
6. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2004. – 40 с.
7. Крюкова И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация и функционирование // Ономастика Поволжья: Тез. докладов 9-й международной конференции. – Волгоград, 2002. – С. 121–122.
8. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. – М., 1978. – 199 с.
9. Топоров В. Н. О палийской топономастике // Ономастика Востока: Исследования и материалы. – М., 1969. – С. 31–50.
10. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – М.: Либроком, 2012. – 370 с.
11. Суперанская А. В. Теория ономастических исследований // Теория и методика ономастических исследований. – М., 1986. – С. 11–30.
12. Сунь Ю. Номінація об'єктів надання послуг у російськомовному прагматіконі Криму: лінгвопрагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02. – Дніпропетровськ, 2012. – 20 с.
13. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2000. – 172 с.
14. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01. – Новосибирск: Новосибирск. гос. ун-т., 2006. 20 с.
15. Duden. Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik. – Berlin: Dudenverlag, 2020. – 910 s.

References

1. Vorobyov V. V. *Lingvokulturologiya* [Linguoculturology]. Moscow, RUDN Publ., 2008. 336 p.
2. Isakova A. A. *Pragmatonimi sovremennogo russkogo yazyka kak sostavlyayuschaya reklamnogo diskursa: lingvokognitivnaya, semanticheskaya, strukturno-pragmaticheskaya harakteristiki: Avtoref. diss. ... dokt. filol. nauk* [Pragmatonyms of the modern Russian language as a component of advertising discourse: linguacognitive, semantic, structural-pragmatic characteristics. Abstract of thesis]. Chelyabinsk, 2012. 46 p.
3. Isangusina I. I. *Pragmatonimi v onomasticheskom prostranstve: semanticheskij, lingvokulturologicheskij i sintaksicheskij aspekti* [Pragmatonyms in the onomastic space: semantic, linguacultural and syntactic aspects]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 2008, no. 4, pp. 990–993.
4. Kirillova N. N., Afanasyeva A. L. *Prakticheskoye posobiye po lingvokulturologiyi: frantsuskiy yazyk* [Practical guide to linguacultural studies: French]. Sankt-Peterburg, SPBGU Publ., 2008. 212 p.
5. Kirpichyova O. V. *Onomastikon reklamnogo teksta: Avtoref. diss. ...kand. filol. nauk* [Onomasticon of advertising text. Abstract of thesis]. Volgograd, 2007. 21 p.
6. Kryukova I. V. *Reklamnoye imya: ot izobreteniya do prezedentnosti: Avtoref. diss. ... dokt. filol. nauk* [Advertising name: from invention to precedent. Abstract of thesis]. Volgograd, 2004. 40 p.
7. Kryukova I. V. *Reklamnoye imya: rozhdeniye, usualisatsiya i funktsionirovaniye* [Advertising name: birth, usage and functioning]. *Onomastika Povolzhya: Tes. dokladov 9-y mezhdunarodnoy konferenziyi*. Volgograd, 2002, pp. 121–122.

8. Podolskaya N. V. *Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii* [Dictionary of Russian onomastic terminology]. Moscow, 1978. 199 p.
9. Toporov V. N. *O paliyskoy toponomastike* [About Pali toponymy]. *Onomastika Vostoka: Issledovaniya i materialy*. Moscow, 1969, pp. 31–50.
10. Superanskaya A. V. *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General theory of the proper name]. Moscow, Librikom Publ., 2012. 370 p.
11. Superanskaya A. V. *Teoriya onomasticheskikh issledovaniy* [Theory of onomastic research]. *Teoriya i metodika onomasticheskikh issledovaniy*. Moscow, 1986, pp. 11–30.
12. Sun Yu. *Nominatsiya obyektiv nadannya poslug u rosiyskomovnomu pragmatikoni Krymu: lingvopragmatichniy ta lingvokulturologichniy aspekti: Avtoref. diss. ... kand. filol. nauk* [Nomination of service provision objects in the Russian-language pragmaticon of Crimea: linguapragmatic and linguacultural aspects. Abstract of thesis]. Dnipropetrovsk, 2012. 20 p.
13. Suprun V. I. *Onomasticheskoye pole russkogo yazika i yego hudozhestvenno-esteticheskiy potentsial* [Onomastic field of the Russian language and its artistic and aesthetic potential]. Volgograd, Peremena Publ., 2000. 172 p.
14. Yakovleva O. Ye. *Semioticheskiye tipy pragmatonimov sovremennogo russkogo yazika (na materiale nominatsiy produktov pitaniya): Avtoref. diss. ... kand. filol. nauk* [Semiotic types of pragmatonyms in modern Russian (based on food product nominations. Abstract of thesis)]. Novosibirsk, 2006. 20 p.
15. *Duden. Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Berlin, Dudenverlag, 2020. 910 s.

## THE FUNCTIONING OF PRAGMATONYMS OF GERMAN ORIGIN IN RUSSIAN-SPEAKING ENVIRONMENT

Grigorievskaya O. V.

This article describes pragmatonyms of German origin in the Russian-speaking environment as a means of formation of the linguistic picture of the world. Special attention is paid to the nominations of service provision objects. The structure of the layer of the units studied is presented, allowing us to consider three main semantic groups: nominations of catering establishments, nominations of temporary residences and nominations of services provided in the sphere of education. The structural and semantic features of pragmatonyms are analyzed, which makes it possible to reveal their common and individual characteristics. The common characteristics include the presence of German lexemes, German toponyms, names and surnames of German origin, as well as words denoting German titles, ranks and professions. The individual characteristics are determined by the specific features of one group or another. The first group is characterized by the use in nominations of the lexemes associated with national German drinks and dishes, as well as precedent words and expressions which gained ground in other cultures (including the constructions which took hold in the new linguistic environment). The units of the second group typically indicate the specifics of location and describe the area where guest houses or hotels are located. The derivational base of nominations in the last group are mostly lexemes indicating verbal and cognitive processes. A comprehensive analysis of the material studied allows us to characterize the interrelation of the names of objects and their correspondence to the location, servicing, services offered and their interior and exterior design.

**Key words:** pragmatonyms of German origin, nominations of service provision object, linguistic picture of the world, cultural linguistics.