Research start 2022/2023: V Международный конкурс исследовательских работ школьников

Нефтеюганское районное муниципальное общеобразовательное бюджетное учреждение "Обь-Юганская средняя общеобразовательная школа"

Направление: филологическое

Исследовательская работа по теме:

 "Чоконимы с эмоциональной окраской, территориально относящиеся к Нефтеюганскому району ХМАО-Югры"

Автор: Зотов Богдан 3класс

Научный руководитель:

Паршина Светлана Александровна,

учитель русского языка,

литературы и английского НРМОБУ «Обь-Юганская СОШ»

п. Юганская Обь, 2023

 Оглавление

Введение…………………………………………………..3

Основная часть…………………………………………….5

 Заключение……………………………………………….9

Список источников и литературы………………………13

Приложения………………………………………………14

Введение

 На протяжении всей истории существования человеческого общества происходят трансформации в разных направлениях: меняются интересы, быт, характер взаимоотношений между людьми, отношение к материальным ценностям, отношение к пище. Одно явление продолжает приносить человеку и в 21 веке удовольствие и наслаждение- ШОКОЛАДНЫЕ КОНФЕТЫ (Приложение 1). В Нефтеюганском районе из 95 респондентов 41% очень любят и часто покупают, 32%-очень любят, но покупают нечасто, потому что много сладкого вредно для здоровья. Итого: 74% жителей положительно относятся к конфетам. Прямое наблюдение разнообразия рынка конфет Нефтеюганского района показывает, что производители осведомлены о неравнодушном отношении покупателей к сладостям в рационе питания. Прилавки сетевых магазинов и рынков пестрят сотнями видами сладких «радостей» для человека. Мы рассматриваем конфеты как часть доступных человеку сладостей вообще. (Приложение 2)

 Само слово «конфета» в XVI веке придумали итальянские аптекари: они так называли засахаренные или переработанные в варенье фрукты. Но тогдашние «конфекты» использовались в лечебных целях. А на Руси испокон веков уваривали фрукты в меду, да еще и добавляли различных пряностей. Но вот масштабное производство конфет в их нынешнем понимании появилось в России только в XIX веке.

 В России на сегодняшний день насчитывается 27 заводов, где производят конфеты и другие кондитерские изделия.

На современном рынке обычный покупатель Нефтеюганского района наблюдает несколько сотен разновидностей конфет основного ассортимента: шоколад, карамель, зефир, пастила, мармелад, ирис, драже [13]

 Возникает *проблема* для обычного покупателя Нефтеюганского района: какие конфеты выбрать, как сориентироваться в огромном разнообразии названий изделий и ценовом разнообразии , какого производителя выбрать?

 **Актуальностью исследования** является степень его важности на данный момент и для решения указанной проблемы : ориентиры покупателя и покупательский спрос на рынке продаж конфет в Нефтеюганском районе.

Первое, что видит покупатель- название и обертка конфеты. Исследуя сегмент рынка конфет в Нефтеюганском районе, мы обнаружили, что в названиях конфет –чоконимах присутствует лексика с эмоциональной окраской, так мы выдвинули **гипотезу:** можно предположить, что эмоциональная лексика в составе чоконимов повышает покупательский спрос.

 **Цель** исследования: определить степень влияния эмоциональной лексики в составе чоконимов, встречающихся на территории Нефтеюганского района, на покупательский спрос.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

* изучить литературу по теме;
* анализировать и систематизировать чоконимы по смысловым группам;
* выявить группу чоконимов , в составе которых присутствует эмоциональная лексика;
* провести опрос жителей Нефтеюганского района на предмет того, что влияет на их выбор покупки конфет (возрастные особенности не учитываются).

 Выбор кондитерских изделий на современном рынке огромен, в том числе и конфет, поэтому **объект исследования**: чоконимы, встречающиеся на рынках и сетевых магазинах («Магнит», «Пятерочка», «Перекресток») Нефтеюганского района в количестве 144 наименований.

 **Предмет исследования**: чоконимы, в составе которых присутствует эмоциональная лексика.

 Общенаучные **методы** в работе: прямое наблюдение (визуальное), анализ, анкетирование.

 **Методы лингвистических исследований**: метод сплошной выборки, количественный метод, лексико-семантический анализ.

 На крупных производствах «*условно механизм создания названия можно разделить на две группы: модификация (добавление нового определения) к существующему или создание полностью нового наименования. Выбор зависит от того продукта, который компания хочет вывести на рынок…*» [ из переписки с Д. Руновым, директором Музея шоколада и какао в России ] Таким образом, создание названия конфеты- процесс сложный и многогранный и основывается на маркетологии : «вопрос разработки наименований и дизайна в современной компании полностью в компетенции маркетологов. Именно они на основе изучения конкурентной среды, опросов покупателей и другой информации изучают современные «веяния» в названиях, затем проводят дегустации и фокус-группы, анкетируют посетителей в магазинах и после этого выносят на суд руководства те или иные наименования конфет…» [из переписки с Д. Руновым, директором Музея шоколада и какао в России ].

 **Практическая значимость** исследования заключается в совершенствовании знаний по ономастическому краеведению Нефтеюганскогорайона.

Основная часть

 «ОНОМА́СТИКА (от греч. ὀνομαστιϰή – ис­кус­ст­во да­вать име­на) (оно­ма­то­ло­гия), раз­дел язы­ко­зна­ния, изу­чаю­щий [соб­ст­вен­ные име­на](https://bigenc.ru/linguistics/text/3588774) (они­мы). Тер­ми­ном «О.» на­зы­ва­ют так­же со­во­куп­ность собств. имён, ко­то­рая обо­зна­ча­ет­ся и тер­ми­ном «они­мия».

Вы­де­ля­ют­ся раз­де­лы О. в со­от­вет­ствии с ка­те­го­рия­ми объ­ек­тов, но­ся­щих собств. име­на: [ан­тро­по­ни­ми­ка](https://bigenc.ru/linguistics/text/702424) изу­ча­ет име­на лю­дей, [то­по­ни­ми­ка](https://bigenc.ru/linguistics/text/4197585) (то­по­но­ма­сти­ка) – на­зва­ния гео­гра­фич. объ­ек­тов, зоо­ни­ми­ка – клич­ки жи­вот­ных, ас­тро­ни­ми­ка (кос­мо­ни­ми­ка) – на­зва­ния не­бес­ных тел, кос­мич. объ­ек­тов, тео­ни­ми­ка – име­на бо­гов, эр­го­ни­ми­ка – на­зва­ния про­из­водств. и ком­мер­че­ских пред­при­ятий и др. Все собств. име­на О. под­раз­де­ля­ет на име­на ре­аль­но су­ще­ст­вую­щих (су­ще­ст­во­вав­ших) объ­ек­тов (реа­лио­ни­мы) и име­на вы­мыш­лен­ных объ­ек­тов (ми­фо­ни­мы)». [13]

 Термин «чоконим», означающий «шоколадную продукцию» располагается на периферии ономастики. Чоконимы появляются и вводятся в язык сложным путем: «вопрос разработки наименований и дизайна в современной компании полностью в компетенции маркетологов. Именно они на основе изучения конкурентной среды, опросов покупателей и другой информации изучают современные «веяния» в названиях, затем проводят дегустации и фокус-группы, анкетируют посетителей в магазинах и после этого выносят на суд руководства те или иные наименования конфет…»[из переписки с Д. Руновым, директором Музея шоколада и какао в России ].

 Исследование чоконимов с точки зрения лингвистики не ново. Связь между наименованием шоколадной продукции и покупательским спросом изучалось в некоторых научных работах разного уровня: школьного, бакалаврской, аспирантской. ( Приложение 3)

Во всех изученных работах присутствует авторская классификация чоконимов. Методом сплошной выборки мы выявили 144 названия конфеты, которые обычный покупатель встречает на современном рынке Нефтеюганского района.

 Таким образом, на основании лексико-семантического анализа следует выделить 14 лексических групп :

1)Группа со значением «Природные и космические явления»: «Звездный дождь»:«дождь- атмосферные осадки в виде водяных капель, струй…» [5], «звездный- прил. от «звезда- небесное тело (раскаленный газовый шар), ночью видимое как светящаяся точка» [5]; «Темная ночь», «Дивная ночь»: «ночь- промежуток времени от захода Солнца вечером до его восхода утром» [5]; «Райские облака»: «облако- светло-серые клубы, волнистые слои в небе, скопление сгустившихся в атмосфере водяных капель и ледяных кристаллов» [5]; «Сладкий холодок»: «холодок(однокоренное слово от «холод»- «низкая температура воздуха» [5]; «Прохлада-«умеренная или приятная теплота, когда ни жарко, ни холодно; летний холодок, тень и ветерок…» [19]; «Фруктовая радуга»\* -«разноцветная дуга на небесном своде, образующаяся в следствие преломления солнечных лучей в дождевых каплях…» [5]; «Космические», «Марсианка» .

2)Группа со значением «Транслитерация с иностранных слов»: «Паркур» , «Белиссимо» -с итал. «прекрасный, красивый» [20], «Итальяно», «Чио-Рио», «Шерил», «Форсмажор» от франц. франц. force majeure (Обстановка, вынуждающая [действовать](https://znachenie-slova.ru/%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C) определенным образом, вопреки намерению, плану; обстоятельство, которое невозможно предотвратить или устранить), «Крокант»-«печенье в виде глазированных фигур», «Джаззи» -с англ. «джазовый, пестный,яркий», «Степ»-с англ. «шаг, ступенька» .

3)Группа со значением «Водная стихия» : « Хрустальное озеро- большой водоем…», «Буревестник- большая океаническая птица с длинным клювом и с длинными острыми крыльями» [5]; «Морские сокровища»; «Молочный бриз»\*- слабый береговой ветер, дующий днём с моря на сушу, а ночью с суши на море» [5]; «Адмиралтейские» -от «адмирал - высшее звание командного состава военно-морских сил а также лицо, имеющие это звание». [5]

4)Группа со значением «Сказка, сказочные и литературные персонажи»: « Сказка», «Петушок- золотой гребешок», «Золотой ключик», «В стране лилипутов», «Нильс», «Золушка», « Чук и Гек», «Красная шапочка», «Русский дед Мороз и Снегурочка», «Волшебная лампа», «Вологодская сказка»\*, «Новогодние сладости» ( образ страны лилипутов из сочинения «Путешествие Лемюэля Гулливера в некоторые страны света, сначала хирурга, а потом капитана нескольких кораблей» Джонатана Свифта [7], образы Красной Шапочки, Золушки из сказок Шарля Пьеро с одноименными названиями. [2] Образ Нильса –из сказки Лагерлёфа С. «Чудесное путешествие Нильса с дикими гусями: сказочная повесть в свободном пересказе». [1] Образ волшебной лампы – из восточной сказки «Алладин и сорок разбойников». [8]

5)Группа со значением «Имена собственные» : «Кочегар Петя», «Жена кочегара Пети», « Плотник Вася», «Аленка», «Мишаня», «Ришелье», «Евгеша», «Эли», «Маша», «Женя», «Мартик», «Курага Петровна», «Ананас Денисович», «Вишня Владимировна». «Евгеша»- производное от «Евгения» [10]

6)Группа со значением «Титул, государственная символика»: «Леди ночь», «Дворянка», «Княжеские сладости», «Царское лакомство», «Величие Отчизны». («Дворянка - лицо, принадлежавшее дворянству. Дворянство - привилегированный, господствующий класс…», «отчизна - отечество, родина» [5])

7)Группа со значением « Искусство» : «Маска»- «франц. личина, в прямом и переносном значении, накладная рожа, для потехи…» [19] , «Вдохновение»- творческий подъем, прилив творческих сил»; «Балет-искусство сценического танца»; «Арфа»- щипковый музыкальный инструмент в виде большой треугольной рамы с натянутыми внутри нее струнами»; «Парад»- «торжественное прохождение войск (кораблей, самолетов), а также спортсменов…, торжественный выход на арену всех артистов…».[5]

8)Группа со значением «Ингредиенты» : «Лимонная вилла»; «Арбузный фреш»; «Пломбирчик» :ум.-ласк. от «пломбир»- «французское сливочное мороженое, приготовленное из цельного молока или сливок с повышенным количеством яиц, ароматическими и вкусовыми добавками»; «Курага Петровна» :«Курага»- «сушеные разрезанные пополам абрикосы без косточек»; «Ананас Денисович»; «Вишня Владимировна»; «Птичье молоко»: «птичье молоко»- «десерт, обладающий особым нежным вкусом, определенной консистенцией в виде суфле…»; «Цитрон»- «вид многолетних растений из рода цитрус»; «Сладонежская картошка», «Медунок», «Шоколад особый», «Живинка», «Фрутландия», «Молочный бриз», «Игристый ананас», «Конфета со сгущенкой», «Крем-йогурт», «Трюфель бабаевский», «Крокант», «Сгущенное молоко», «Со вкусом эвкалипта и ментола», «Трюфели», «Дюшес», «Клубника со сливками», «Сферучи пломбир», «Сферучи шоколад», «Я в шоколаде»\* , «Томленки», «Сливочная», «Коровка сливочная», «Шоколео», «Трюфели с коньяком», « Обыкновенное чудо сливочное», «Маленькое чудо кокосовое», «Маленькое чудо шоколадное», «Маленькое чудо сливочное», «Маленькое чудо шоколадное с целым орехом», «Грильяжные», «Банан». («Пломбир» - «род сливочного мороженного с добавление шоколада, орехов и т.п.»; «трюфель» - «съедобный гриб, округлой формы, растущий под землей, употребляется как приправа. Сорт шоколадных конфет округлой формы» [5])

9)Группа со значением «Растения» : «Красный мак», «Золотая лилия», «Ореховая роща», «Васильки», «Белая черемуха», «Ромашка», «Скромница ромашка», «Одуванчик». («барбарис»- «колючий куст с мелкими кислыми ягодами» ,«мак»- «травянистое растение с длинным стеблем и крупными, чаще красными, цветками», «василек»- «травянистое растение семейства сложноцветных с голубыми или синими цветками, растущее обычно во ржи и в посевах других злаков», «черемуха» - «дерево или кустарник сем. розоцветных с белыми душистыми цветками, собранными в кисти, а также чёрные, терпкого вкуса ягоды этого дерева»,«ромашка» -«травянистое растение сем. сложноцветных с цветками, у которых лепестки обычно белые, а середина жёлтая». [5])

10)Группа со значением «Части света» : «Южная ночь», «Сердце Востока», «Брат с севера приехал», «Мишка на Севере».

11)Группа со значением «Географические названия» : « Сладкие тропики», «Москвичка», «Кара-Кум», «Десерт Бельгийский», «Здравствуй, Париж», «Египетские ночи», «Вологодская сказка», «Столичные».

12)Группа со значением «Животный мир и звукоподражания животным»: «Мишка на Севере», «Мишка косолапый», «Белочка с лесным орехом», «Белочка бабаевская», «Озорная пчелка», «Левушка», «Львиное сердце», «Мяф», «Шоколео», «Му-му», «Му-Муйка», «Коровка», «Гусиные лапки», «Перепелиный десерт», «Ласточка».

13) Группа со словом «Чудо» : «Чудо чудное», « Обыкновенное чудо сливочное», «Маленькое чудо кокосовое», «Маленькое чудо шоколадное», «Маленькое чудо сливочное», «Маленькое чудо шоколадное с целым орехом».

14) Группа , содержащая целые фразы и словосочетания: «Укус женщины», «Слезы мужчины», «Сладкое созвучие», «Взлетная полоса», «Забегай на чай», «Только для тебя».

 Количественное соотношение в группах от общего объема выстраивается следующим образом: 28% ( почти треть от общего состава) занимает группа со значение «ингредиенты» (Приложение 4)

Лексико-семантический анализ показывает, что некоторые названия совмещают в себе принадлежность к нескольким лексическим группам, например: «Мишка на Севере». Первое слово в наименовании конфеты означает «то же, что медведь», а второе «одна из четырех сторон света» [6].

 Таким образом, эти чоконимы относятся к лексическим группам со значением «Животный мир» и «Частей света».

«Курага Петровна», «Ананас Денисович», «Вишня Владимировна» : в лексическом составе чоконимов присутствует лексика группы «имена собственные»-«Петровна»- «производное от Петр»; «Денисович»- «производное от Денис», «Владимировна» -«Отчество от имени Владимир» [11]. В указанных чоконимах на первом месте указан главный ингредиент – курага, вишня, ананас, к которым производитель прибавляет отчество, одушевляя сам ингредиент. Таким образом, эти чоконимы относятся к лексическим группам со значением «Имена собственные» и «Ингредиенты».

« Обыкновенное чудо сливочное», «Маленькое чудо кокосовое», «Маленькое чудо шоколадное», «Маленькое чудо сливочное», «Маленькое чудо шоколадное с целым орехом»: в составе этих чоконимов присутствует слово «чудо» и производителем обозначены составы конфет – «шоколадное», «сливочное», «шоколадное с целым орехом». Таким образом, эти чоконимы относятся к лексическим группам со словом «Чудо» и «Ингредиенты».

«Молочный бриз»: в составе этого чоконима присуствует слово «молочный», относящееся к «Ингредиентам» и «бриз»- к группе «Водная стихия».

 Анализ состава эмоциональной лексики в лексических группах чоконимов раскрывает два способа, с помощью которых формируется эмоциональная составляющая в наименовании: морфологический и синтаксический.

Морфологический способ :

* наличие уменьшительно-ласкательных суффиксов: -ок, -очк,-к («Сладкий холодок», «Петушок- золотой гребешок», «Медунок», «Левушка», «Мишка косолапый», «Мишка на Севере», «Белочка с лесным орехом», «Белочка бабаевская», «Озорная пчелка», «Коровка», «Гусиные лапки», «Аленка»);
* наличие суффиксов, образующих слова разговорного стиля: –ан, -еш («Евгеша», «Мишаня»).

Синтаксический способ:

* инверсия: «Брат с севера приехал»;
* сращение слов со значением «ингредиент» с отчеством человека: «Курага Петровна», «Ананас Денисович», «Вишня Владимировна»;
* сращение частей звукоподражательных слов : «Мяф»- от «мяу» и «гаф»; «Шоколео»- «шоколад» и «лев»;
* употребление повелительного наклонения глагола: «Забегай на чай»;
* обращения: «Только для тебя»;
* метафоры: «Я в шоколаде».

Количественный подсчет показывает, что включение эмоциональной лексики в название конфет составляет 16%.

Заключение

 Изученная литература по теме раскрывает актуальность нашего исследования. Ономастические явления в языке вызывают интерес не только у школьников, но и выпускников ВУЗов, аспирантов лингвистического направления.

 Методом сплошной выборки и наблюдения исследователи классифицируют чоконимы, работая с разными объектами этой периферии ономастики. Общим является то, что все исследователи группируют по лексическому составу. (Приложение 3)

 Распределение по лексическим группам в нашем исследовании основывается на лексико-семантическом анализе и определяет 14 лексических групп со значениями:

* «природные явления»;
* «транслитерация с иностранных слов»;
* «водная стихия»;
* «сказка , сказочные и литературные персонажи»;
* «имена собственные»;
* «титулы, государственная символика»;
* « искусство»;
* «ингредиенты»;
* «растения»;
* «части света»;
* «географические названия»;
* «животный мир и звукоподражательные слова»;
* «со словом чудо»;
* «фразы и словосочетания».

 Количественный подсчет показал, что лексическая группа «ингредиенты» составляет большую часть от общего состава наименований- 28% . (Приложение 4)

Анализ выявил отдельную интегральную группу с двойственным значениями:

* «водная стихия»+ «ингредиенты»;
* «имена собственные»+ «ингредиенты»;
* «со словом чудо»+ «ингредиенты»;
* «части света»+ «животный мир и звукоподражательные слова»;

 Таким образом, в группе с двойственным значением в трех из четырех подгруппах выявлены чоконимы ,в составе которых присутствует указание на состав конфеты.

 Опрос жителей Нефтеюганского района на предмет ориентира при выборе конфет показал, что на первом месте причина выбора заключается во вкусовой привычке, названия конфет сами по себе в меньшей степени влияют на выбор покупателя. **(**Приложение 5)

Этот факт подтверждают слова Дмитрия Рунова –директора Музея истории шоколада и какао при Концерне «Красный Октябрь» (Москва):

Вопрос от нас:

*-Существует ли прямая закономерность между "ярким" названием и уровнем продаж?*

Ответ от Дмитрия Рунова:

*-Прямой закономерности нет. Ведь громкое название может только побудить к первой покупке, а потом покупателю либо нравится – либо нет. Это работает не только с конфетами. Например, мы видим колбасу «Баварская альпийская», звучит просто класс, покупаем – на вкус оказывается «Селёдочная помоечная» )), больше не берём. Так и со всеми продуктами.*

*В то же время «Алёнка» - название ни о чем особо, а людям нравится. Посему с точки зрения продаж больше работают цена, качество, реклама и продвижение товара. Плюс потребительские предпочтения и лояльность к продукту (проще говоря, п****ривычка*)). (**Приложение 6)

Но при этом, механизм наименования продукта, в частности конфет, -«…*на современно крупном производстве названия не придумывают. Там могут разработать новый вкус или технологию. Но вопрос разработки наименований и дизайна в современной компании полностью в компетенции маркетологов. Именно они на основе изучения конкурентной среды, опросов покупателей и другой информации изучают современные «веяния» в названиях, затем проводят дегустации и фокус-группы, анкетируют посетителей в магазинах и после этого выносят на суд руководства те или иные наименования конфет. Условно механизм создания названия можно разделить на две группы: модификация (добавление нового определения) к существующему или создание полностью нового наименования. Выбор зависит от того продукта, который компания хочет вывести на рынок… сложна и многогранна работа маркетологов…»*[ из переписки с Д. Руновым, директором Музея шоколада и какао в России ] (Приложение 6)

 Процесс наименования значим для производителя для того, чтобы покупатель ориентировался в составе конфет, так как на рынок «прибывает» больше и больше наименований , что доказывает количественное соотношение в выявленных группам.

«…разработка чоконима – высокопрофессиональная работа, требующая социолингвистического анализа, понимание

законов лингвистики, психологии и т.д. Только в этом случае наименование товара будет не просто красивым и благозвучным, но и благоприятным образом скажется на покупательском спросе…» [18]

 Эмоциональная составляющая присутствует в изученных объектах выражается морфологически и синтаксически. Наличие эмоциональной составляющей от общего количества -16%.

 Таким образом, мы достигли поставленной цели и определили степень влияния эмоциональной лексики в составе чоконимов, встречающихся на территории Нефтеюганского района, на покупательский спрос.

 Степень влияния выражена в наименьшей степени, что подтверждает опрос –анкета жителей, интервью-переписка с представителями крупного российского производителя, количественный подсчет.

Таким образом, наша гипотеза *можно предположить, что эмоциональная лексика в составе чоконимов повышает покупательский спрос-* не подтвердилась в процессе исследования.

Список литературы:

1. Лагерлёф С. Чудесное путешествие Нильса с дикими гусями: сказочная повесть в свободном пересказе.-М.: Лексика, 1993.-192 с.-ISBN 5-7235-0032-5
2. Любимые сказки: Сборник русских народных сказок и сказок русских и зарубежных писателей/Сост. Стояновская Е.В.- М.: МШК МАДПР, 1991- 384 с.- ISBN5-864772-001-1
3. Морковкин В.В., Богачёва Г.Ф., Луцкая Н.М. Большой универсальный словарь русского языка [Текст] /Под ред. В.В. Морковкина.- М.: АСТ- ПРЕСС КНИГА,2016.-1456 с.- ISBN 978-5-9907385-0-8
4. Мюллер В.К. Полный англо-русский словарь [Текст] = Complete english-russian dictionary : 180 000 слов и выражений.-М.:2014 ISBN 978-5-699-69340-5
5. Ожегов С.И. Словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов. - М.: Русский язык, 1989.-750 с.-ISBN 5-200-00313-X
6. Популярный энциклопедический словарь.- М.: Научное издательство «Большая Российская Энциклопедия», 199.- ISBN5-85270-297-8
7. Свифт Д. Путешествие Лемюэля Гулливера в некоторые страны света, сначала хирурга, а потом капитана нескольких кораблей.-М.: ВАГРИУС, 2002
8. Сказки народов мира «Тысяча и одна ночь».- М.: «Детская литература», 1987
9. Современный словарь иностранных слов.- М.:Рус.яз., 2000.-742 с.- ISBN- 5-200-02826-4
10. Суперанская А.В. Словарь русских личных имен.-М.: ООО «фирма «Издательство АСТ», 1998-528 с.- ISBN-5-237-01149-7
11. Тихонов А.Н., Бояринова Л.З., Рыжкова А.Г. Словарь русских личных имен.- М.: Школа-Пресс, 1995.736 с.- ISBN 5-88527-108-9

 13. <https://www.chokomuseum.ru/news/chocolate/109/>

 14. <https://bigenc.ru/linguistics/text/2689763>

 15.<https://foxford.ru/wiki/russkiy-yazyk/emotsionalno-otsenochnaya-leksika>

 16. <https://dmee.ru/docs/100/index-27815.html>

 17. <https://infourok.ru/material.html?mid=66438>

 18.[https://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskaya-i-strukturno-pragmaticheskaya-harakteristika- naimenovaniy-konfet-v-russkom-yazyke/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskaya-i-strukturno-pragmaticheskaya-harakteristika-%20naimenovaniy-konfet-v-russkom-yazyke/viewer)

 19. <https://slovardalja.net/word.php?wordid=34859>

 20. <https://dic.academic.ru/contents.nsf/ita_rus/>

*Приложение 1*



*Приложение 2*



*Приложение 3*

Сравнительная таблица изученных исследовательских работ по изучаемой теме

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название исследовательской работы | Сходства  | Отличия |
| «Основные особенности русских чоконимов и их влияние на покупательную активность» (Сухарева Анастасия, Старцева Анастасия МОУ средняя общеобразовательная школа № 112, 10 класс. УФА. 2013) [16] | Классификация по лексическому значению. Связь наименования и покупательского спроса. | Названия лексических групп и их количество; разработка правил наименования. |
| «Семантическая и структурно-прагматическая характеристика наименования конфет в русском языке» (Пупышева Е.Л., Кулагина А.В. 1К.п.н., доцент кафедры русского языка и контрастивного языкознания; студент факультета русской филологии и журналистики, Елабужский институт Казанского Приволжского) Федерального универститета[18] | Классификация по лексическому значению;Связь наименования и покупательского спроса. | Названия лексических групп и их количество;Разные объекты:В изученной работе-прайс-листы, интернет-каталоги . В нашем исследовании –метод сплошной выборки реально представленных на прилавках продуктов.Расширенный подход к анализу чоконимов- «социолингвистического анализа, пониманиезаконов лингвистики, психологии и т.д» ( В изученной работе) В нашем исследовании рассматривается конкретно эмоциональная лексика в составе чоконима. |
| «Чоконимы» (Шличко Арина Андреевна ученица 5 «Б» класса МОУ «Сретенская СОШ №1») [16] | Классификация по лексическому значению. | В изученной работе рассматривается связь рисунка на обертке и наименования. В нашей работе- анализ степени влияния наименования и покупательского интереса к продукту. |

*Приложение 4*

*Приложение 5*



*Приложение 6*

