

О.Ю. Лазарева

К ТИПОЛОГИИ ОНИМИЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ: АДРЕСАТНЫЙ ТИП

В современном языкознании актуальным является исследование закономерностей номинации, позволяющее более глубоко осмыслить роль человеческого фактора в языке, раскрыть функциональное взаимодействие «всех участников системы и структуры языка, поскольку языковая техника призвана обеспечивать реализацию мыслительно-коммуникативных потребностей и намерений человека» [3, с.13].

Имена собственные как особый вид наименований продуцируются постоянно. Смена моделей социального поведения, слом ментальных стереотипов и новые ценностные ориентиры, характерные для периодов коренных социальных перемен, находят свое отражение в языковых формах. В номинации отражается познавательная деятельность номинатора, его опыт, реализуются основные свойства онима как единицы именования. Все это делает актуальным изучение современной ономастической лексики.

Обратимся к онимическим номинациям, маркирующим продукты питания, производимые на территории Республики Беларусь в течение последних десяти лет (3 292 номинативные единицы).

Есть основания считать, что наиболее адекватным способом изучения данных наименований является типологическое описание. Термин «типология» в современной лингвистической науке называет не только и не столько сравнительное изучение структурных и функциональных свойств языков, сколько «определяет научный метод, в основе которого лежит расчленение системы объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа» [4, с. 608]. Возможно выделение мотивационных, тематических и структурных типов. При выделении мотивационных типов учитываются мотивы возникновения онима. Одним из наиболее продуктивных является адресатный мотивационный тип. Актуализация в наименованиях «фактора адресата» - одно из проявлений «определяющей тенденции в рассматриваемой номинативной сфере, связанной со сменой иллокутивной цели: вывеска из знака-извещения

“превратилась” в знак рекламы»[1, с. 129]. Несмотря на то, что адресат имеет «коллективный» характер, адресант в условиях рыночной системы стремится сделать презентацию товара «более индивидуализированной, создавая впечатление обращения к отдельному человеку» [2, с. 8]. В адресатном типе отчетливо выделяются три группы номинаций, указывающих на потенциального потребителя продукции (адресата).

1. **58,5%** номинаций апеллирует к **детской аудитории**. Данная группа онимов представлена названиями сказок и мультфильмов (мармелад «*Репка*», «*Теремок*», ирис «*Дюймовочка*», конфеты «*Аленький цветочек*», торт «*Три медведя*», вафли «*Король Лев*», плитка «*Ну, погоди!*» и др.), сказочных и мультипликационных персонажей (кондитерская плитка «*Золушка*», вафли «*Кузя*», «*Каспер*», карамель «*Чебурашка*», «*Карлсон*», конфеты «*Сивка-Бурка*» и др.). Понятиями и явлениями, соприкасающимися непосредственно с миром детства (вафли «*Детские забавы*», ирис «*Мультик*», сок «*Монтик*», конфеты «*Сорванец*», «*Шалунишка*», «*Малютка*», «*Малышок*», йогурт-десерт «*Крепышок*», мармелад «*Любимые сказки*», сосиски «*Озорной малыш*», сухари «*Кроха*» и др.).

2. **36%** онимов отвечают «языковым вкусам» **подростковой и молодежной аудитории**. Это выражается в оформлении онимических наименований: написание названий товара на английском языке (йогурт “*Grand-Fruit*”, батончик “*CorneX*”, шоколад “*Terravita*”, сладости сахарные “*Milli Dilli*”, мороженое “*Dolce Vita*”); замечено использование слов и выражений, присущих исключительно молодежной речевой среде (продукт йогуртный «*Класс!*», глазированный сырок «*Ты попал*», мармелад «*Улетный*», зефир «*Туп-топ*»); привлечение в названия иноязычных элементов, слов: «*топ*», «*хит*» (конфеты «*Буревестник-топ*», «*Бригантина-топ*», «*Березка-топ*», «*Ласточка-топ*», «*Пилот-топ*», «*Мотылек-топ*», «*Цитрон-топ*»; карамель «*Мульти-хит*», «*Клюквенный хит*», «*Яблочный хит*»). Данные англоязычные элементы прочно вошли в наше языковое сознание, активно используются языковой личностью в продуцировании определенных понятий (*топ-модель*, *хит-парад*, *хит продаж* и др.) Как из-

вестно, люди стремятся к тому, чтобы «окружающие их собственные имена согласовывались с современной им эпохой» [1, с. 128].

3. В 5,5% случаях внимание потребителей привлекается при помощи представления объекта именованного как входящего в личную сферу адресата (конфеты «Для Вас», торт «Для тебя», творожок «Для сластен», колбаса «Для гостей», шашлык «Для гурманов», шоколад «Только для Вас, Сударь», «Только для Вас, Сударыня», шоколад «Детский. Для хороших девочек», «Детский. Для послушных мальчиков», каша «Для Саши и Маши» и др.).

Таким образом, одним из значимых мотивов онимической номинации является обращение к адресату (потенциальному пользователю товаров). Проявление тенденции к актуализации адресата свидетельствует о повышении ролевого статуса потребителя в условиях рыночной экономики.

Литература

1. Китайгородская М.В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / Рос. Академия наук. Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 568 с.

2. Корнева Ю.Б. Коммуникативно-прагматические и структурно-семантические особенности языка современной французской рекламы: Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.05 / Киев. гос. лингвист. ун-т. – Киев, 1998. – 17 с.

3. Лингвистическая сущность и аспекты номинации / А.А. Уфимцева, Э.С. Азнаурова, Е.С. Кубрякова, В.Н. Телия // Языковая номинация: общие вопросы / А.А. Уфимцева, Э.С. Азнаурова, Е.С. Кубрякова и др.; Отв. ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. – М.: Наука, 1977. – Гл. 1. – С. 7 – 99.

4. Современный словарь иностранных слов. – 2-е изд., стер. – М.: Русский язык, 1999. – 740 с.