

НЕТИПИЧНЫЕ ОНИМЫ В СИСТЕМЕ НАИМЕНОВАНИЙ БЕЛОРУССКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

1. Цель исследования состоит в типологической характеристике наименований продуктов питания, производимых на территории Беларуси в течение последнего пятилетия, в выявлении продуктивных и нерегулярных типов онимических номинаций. Корпус исследовательского материала составил 4312 названий продуктов питания и безалкогольных напитков.

2. В результате типологической характеристики онимических номинаций выявлены следующие продуктивные типы. В иерархии структурных типов наиболее продуктивным (25%) является однословный субстантивный тип: хлеб «Спадчына», «Витязь», «Дарий», «Хозяюшка», «Хуторянка», батон «Старт», «Гармония», рулет «Абрикос», вода «Марьюшка» и др. В системе тематических типов продуктивным является географический тип (19%). Данный тип представляют следующие разновидности онимических номинаций: астионимы (хлеб «Вильня», торт «Питер», печенье «Венеция»); инсулонимы (мороженое «Таити», икра «Чингай»); комонимы и их производные (хлеб «Вязынскі», печенье «Раубичи»); оронимы (печенье «Афон», торт «Арарат»); астронимы (вафли «Меркурий», печенье «Альтаир», торт «Венера», конфеты «Андромеда»); гидронимы и их производные (торт «Неман», карамель «Немига», минеральная вода «Сож», «Вяча», батон «Байкальский», сушки «Днепровские», сухари «Браславские», кекс «Донской», вафли «Черноморские»); урбанонимы и их производные (хлеб «Комаровский», булка «Слепянка», бифштекс «Уручский»); хоронимы (мороженое «Африка», «Япония», багет «Чили» и др.). В системе мотивационных типов онимических номинаций продуктивным является образно-ассоциативный тип (49%). Наиболее распространенную группу (45%), входящую в образно-ассоциативный тип составляют названия, образованные на основе ассоциаций географического и этногеографического характера (торт «Антарктида», хлеб «Паланга», молоко «Атолино», карамель «Браславские озера», вафли «Черноморские», сыр «Альпийский», пряники «Уральские» и др.)

3. Наряду с продуктивными и типичными онимическими номинациями выделяются нетипичные онимы. В системе структурных типов онимических номинаций выделяются онимы, представленные следующими сочетаниями: имя прилаг. в И.п. + имя сущ. в И.п. (батон «Золотой колос», булка «Маковый цвет», пирог «Борисовский калейдоскоп», бисквит «Фруктовая фантазия», рулет «Лесная ягода»); имя сущ. в И.п. + имя сущ. в косв.п. с предлогом (хлеб «Деликатес с курагой», пирог «Корзинка с цветами», сдоба «Галстук в шоколаде», «Сюрприз с брусникой», печенье «Капризка с

кокосом»); имя сущ. в И.п. + имя сущ. в Род. п. (мармелад «Сад мечты», карамель «Аромат лимона», конфеты «Нектар Клеопатры», «Сказка леса», вафли «Цветок душицы», шоколад «Знаки Зодиака» и др.); имя числит.+ имя сущ. в косв. п. (хлеб «Восемь знаков», халва «360 W», мороженое «28 копеек», «20 копеек», «33 коровы»); местоимение + имя сущ. в И.п. (хлеб «Наша марка», пирог «Моя семья», пряники «Моя столица», торт «Мое настроение», карамель «Наш сад»); предложно-падежные сочетания (печенье «К чаю», «К завтраку», «К полднику», грудинка «К застолью»; хлеб «Для гурманов», булка «Для школьников», ветчина «Для завтрака», рулет «Для гостей», саями «Для банкета», «Для пикника»; печенье «На десерт», творожная паста «На хлебушек», йогурт «На ура»; мороженое «У камина» и др.).

Группа однословных нетипичных онимов немногочисленна и представлена единицами, образованными аббревиацией (шоколад «Шококос», печенье «Шоколадушки»); словосложением (шоколад «Евровита», молоко «Йоддар», мороженое «Лёдочай», «Фруктолето», хлеб «Долголет», торт «Амарена-йогурт»); материальной индексацией, представленной названиями, образованными путем прибавления к производящей основе своеобразного морфа-индекса – цифры или буквы (торт «Торнадо-1», конфеты «Каприз – К», «Флирт+», шоколад «Спартак 72%»).

К нетипичным названиям целесообразно отнести онимы, выраженные преимущественно этикетными формулами, междометиями: вафли «Браво», «Виват», пряники «Лепота!», мороженое «Ух, ты!» и побудительными предложениями, содержащими глагол в повелительном наклонении: серия карамели «Будь здоров!».

Для реализации рекламной функции используются названия с различными словообразовательными компонентами «престижности», которые символизируют высокое качество предлагаемой продукции: булка «Супер-солнышко», хлебцы «Изобилие плюс», круасан «Люкс», вафли «Классик-элит», печенье «Премиум», «Престиж». С этой же целью привлекаются лексические средства других языков: торт «Чиз-люкс», молоко «Ultra-clean», йогурт «Гранд-Фрут», мороженое «Супер Нам», «АЙС-КОЛА», «Мон Ами» и др.

Необходимо отметить, что в иноязычных названиях представлены как заимствованные слова в графике языка-оригинала (конфеты «CorneX», шоколад «Terravita», сладости «Milli Dilli», молоко «ACDE», мороженое «Dolce Vita», крабовые палочки «ESVA»), так и иноязычные слова, передающиеся средствами русской графики (торт «Шоколя де Труа», «Брависсимо», конфеты «УНО», карамель «Спартак-милк», мороженое «Тем-а-тем»).

4. В системе тематических типов нетипичные онимы образуют тип «Искусство» (2,8%). В данный тип входят: 1) названия видов, жанров

литературных и музыкальных произведений (пирожные «*Равсондия*», конфеты «*Романс*», торт «*Элегия*», «*Сказка*», пряники «*Сонет*», «*Ноктюрн*»); 2) названия танцев (карамель «*Кадриль*», конфеты «*Полонез*», «*Лявониха*», «*Апельсиновая румба*», «*Ванильный рок-н-ролл*», «*Мятный джайф*»); 3) онимы, называющие автора и его произведение (шоколад «*Сказки Пушкина*», «*Басни Крылова*»); 4) названия художественных произведений (шоколад «*Красная Шапочка*», «*Кот в сапогах*», «*Маугли*» и др.).

5. К нетипичным онимам в системе мотивационных типов относятся номинации, воспроизводящие средства речевого контакта и этикетные языковые формулы (пирог «*Желаем счастья молодым*», «*Каб вялося*», «*Поздравляем*»; торт «*С праздником*»; конфеты «*С любовью*», «*С днем рождения*», «*Поздравляю*»; карамель «*Будь здоров*»; зефир «*Благодарю*»; шоколад «*С юбилеем*», «*Я тебя люблю*»; мюсли «*Добрый день*»; сыр «*Доброй раницы*», кукурузные палочки «*Хочу еще*».

Одним из распространенных приемов привлечения внимания является представление объекта именованного как входящего в личную сферу адресата (покупателя / потребителя). Например, булка «*Для школьников*», торт «*Для тебя*», конфеты «*Поздравление для Вас*», «*Тюльпаны/Ландыши для Вас*», «*Сладкий танец для Дам*», шоколад «*Только для Вас, Сударь*», каша «*Для Саши и Маши*», творог «*Для сластен*».

6. Таким образом, в системе современных названий продуктов питания выделяются как продуктивные (типичные), так и нетипичные онимы, позволяющие внести разнообразие в систему современных онимических номинаций.