

О.Ю. Лазарева (Беларусь, Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»)

РУССКИЕ И БЕЛОРУССКИЕ ОНИМИЧЕСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Функционирование русского и белорусского языков на постсоветском пространстве, культурные и экономические изменения в обществе создали условия для возникновения и функционирования новых онимических наименований. Их появление не регламентируется в настоящее время социально-политическими обстоятельствами, а является продуктом номинативной деятельности языковой личности. Новые экономические условия рыночного толка потребовали огромного количества имен собственных для продуктов питания, напитков и других товаров. В последнее десятилетие довольно отчетливо обозначились основные направления в продуцировании таких названий. Присвоение имени собственного представляет собой один из видов деятельности языковой личности. «Имя товара – это коммерческое, как правило, зарегистрированное, название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок, которое указано на его упаковке и под которым должен знать его потребитель» [2, с. 17]. Выбирая название продукции, важно учитывать целевую аудиторию. Под целевой аудиторией подразумевается определенный круг людей, которые наиболее склонны к покупке того или иного товара [2, с. 37].

Для анализа онимических наименований с лингвокультурологических позиций мы использовали 170 названий продуктов питания и городских объектов, расположенных на улицах Минска. Материал для исследования черпался из каталогов Белорусского научно-исследовательского института пищевых продуктов, а также из прайс-листов минских хлебозаводов (№1,2,3,4,5,6 и «Автомат»). Лингвокультурологические особенности появления и функционирования онимов особенно отчетливо обнаруживаются при анализе их тематических типов. Можно выделить определенные группы слов, ставшие наименованиями товаров.

К наиболее продуктивному тематическому типу (60 наименований) относятся слова, обозначающие эмоционально-экспрессивные состояния (*торт «Чары», пряники «Искушение», кефир «Восторг», йогурт «Услада», творожок «Наслаждение», творог «Нежный», сок «Добрый», хлеб «Кураж», торты «Флирт», «Признание», «Иллюзия», сладости «Чароўнасць», «Забаўка» и так далее*). Такое активное использование слов, обозначающих эмоционально-экспрессивные состояния, объясняется тем, что качество продуктов питания определяется, прежде всего, вкусовыми характеристиками.

Следующая тематическая группа представлена 35 номинациями. Это слова, обозначающие лиц с точки зрения их характера и способностей (*магазины «Кокетка», «Чараўніца», салон-парикмахерская «Чародей»,*

салон красоты «Хорошунья» торт «Фея», «Волшебница», «Кудесница», «Недотрога», булка «Ладушка», хлеб «Хозяюшка», «Силач», «Здоровячок», «Гурман», «Асілак» и другие). Анализ значений апеллятивов, переживших процесс онимизации, показывает, что это названия лиц с положительной или преимущественно положительной характеристикой. Эти слова имеют и положительные коннотации. Так, например, слово *кокетка* имеет в русском языке следующее значение: «женщина или девушка, стремящаяся разными приемами понравиться мужчине, заинтересовать его собою» [4, с. 1396]. «Асілак – 1. Герой народных казак, надзелены незвычайнай сілай, мужнасцю, адвагай. 2. Пра чалавека з вялікай фізічнай сілай» [3, с. 49]. Преимущественно в положительном смысле чаще всего используются слова *чараўніца*, *чародей*, *фея*, *кудесница*, *волшебница* и подобные.

Еще один продуктивный тематический тип (25 наименований) представлен продукцией, предназначенной для детей, которая содержит в своем названии понятия, близкие ребенку и легко узнаваемые им. Так, часто названиями становятся имена сказочных персонажей (*пирожное «Буратино»*, торт «Алиса», «Белоснежка», «Чебурашка», сухари «Гномики»), названия сказок и мультфильмов (торты «Три медведя», «Три поросенка», «Мир Диснея», «Мультитупльти»). Названия товаров, адресованных детям, часто представляют собой существительные общего рода, обозначающие качества, присущие в большей степени характеру и поведению ребенка. Например, *пирожное «Капризуля»*, сухари «Малютка», «Непоседа», «Шалунишка», печенье «Сластена», пряники «Сладкоежка».

В качестве наименований нередко выступают диминутивы. По мнению академика В.В. Виноградова, «богатство и разнообразие экспрессивных оттенков, связанных с уменьшительно-ласкательными формами существительного, и их изменчивость были очень ярко охарактеризованы еще Я. Гриммом: «Уменьшительная форма выражает понятие не только немногого и малого, но и любезного, ласкательного»» [1, с. 10]. Например, торт «Любимчик», «Рыжик», «Полянка», «Ягодка», «Поленце», сухари «Малютка», «Малышок», «Пчелка», сушки «Лодочка», печенье «Яблочко», напиток «Снежок», «Росинка», булочка «Ванилька», «Снежинка», сдоба «Зайчик», пирожные «Луговинка», «Елочка», «Тополек», «Пярсцёнак», пряники «Медок», сладости «Веснічкі», «Забаўка». Численность этого типа составляет приблизительно 45 онимов. Особое значение имеют номинации, содержащие в своем составе слова, отражающие национальный колорит: магазины «Лянок», «Гасцінец», «Паўлінка», «Каравай», «Кірмаш», парикмахерские «Рагнеда», «Купалінка», кафе «У Янки», «Грюнвальд», «Бярозка», хлеб «Нарочанский», «Вязынскі», «Витязь», «Жалейка», «Золак», «Зярнятка», «Карэньчык», «Колас», «Квецень», «Струмень», «Спадчына», «Ярынка», «Асілак», «Радзівілаўскі», «Калядны», булка «Лявоніха», торт «Славянка» и другие.

В настоящем многообразии товаров товарных знаков можно условно выделить «удачные» и «неудачные», с лингвокультурологической точки зрения, онимические наименования. Удачным следует признать наименование, закрепившееся в речевой практике, удобное в коммуникативном смысле, мотивированное. К удачному названию товара можно отнести товарный знак «*Горизонт*». С помощью телевизионной аппаратуры мы узнаем новости из своего региона и зарубежных стран, расширяем свой кругозор, открываем горизонты познания. “*Горизонт - кругозор, все видимое вокруг наблюдателя пространство, до конечных пределов его; круг действий и возможностей*” [4, с. 600].

По свидетельству «Экономической газеты» (2004. № 37), одним из самых сильных брэндов на просторах СНГ в группе женского белья является брэнд «*Мілавіца*». Такое одобрение и признание это предприятие получило, бесспорно, благодаря своей высококачественной продукции. Но не меньшего одобрения заслуживает и само название торговой марки. *Мілавіца* в переводе означает *Венера*, следовательно, возникает ряд ассоциаций: *Богиня красоты – женщина – нежность*. Действительно, «*Мілавіца*» стала символом женственности и красоты. Вполне оправданной является апелляция данного онима в сознании языковой личности. Так, в интернет-газете «*Rifma. ru*» (29.08.2005) Зенкевичем Александром было опубликовано стихотворение «*Бравада*». Приведем фрагмент из этого произведения: «*Высокий каблук, мини-юбка, прозрачная блузка. Под ней “Милавица”, а может сама “Орхидея...”*». Из этих строк следует, что торговые марки «*Мілавіца*» и «*Орхидея*» в понимании автора стихотворения являются атрибутами женского гардероба и воспринимаются языковой личностью в качестве имен нарицательных (наряду с «высоким каблуком, мини-юбкой, прозрачной блузкой»). Этот факт еще раз подтверждает успешность выбора наименования для коллекций женского белья.

Удачно названы ОАО «*Слодыч*» и предприятие «*Крыніца*». “*Слодыч – 1. Салодкі смак. 2. Прыемнае адчуванне, асалода*” [3, с. 609]. “*Крыніца – 1. Натуральны выхад падземных вод на паверхню зямлі, а таксама вада-ём, які ўтварыўся на месцы выхаду падземных натуральных вод. 2. перан. Тое, што дае пачатак чаму-н., служыць асновай для чаго-н.*” [3, с. 304]. Названия молочных продуктов питания («*Здравушка*», «*Клецкая крыначка*», «*Хуторок*», «*Малочны гасцінец*», «*Околиця*», «*Свежесть*», «*Луговое*», «*Домик в деревне*») вызывают у потребителя доверие, так как они связаны с рядом следующих ассоциаций: *деревенский – чистый – домашний – качественный – полезный*.

Такие наименования магазинов, парикмахерских, салонов красоты, как «*Акцент*», «*Парадокс*», «*Атмосфера*», «*Характер*» вызывают у нас доверие к предлагаемым услугам и качеству обслуживания, поскольку в этих наименованиях кроется «изюминка». “*Характер – свойство, качест-*

во, своеобразие чего-н.”[4, с. 1134]. “Парадокс – противоречащий общепринятому”[4, с.39]. “Акцент – выделение какой – либо черты, ударение на чем- либо”[4, с. 15].

Наряду с «удачными» именами собственными, существует целый ряд «тиражированных» названий. К таковым отнесем следующие. Наименования ювелирных магазинов («Бирюза», «Топаз», «Рубин», «Изумруд» и другие).

Яркость и выразительность наименования снижаются в том случае, если долго и активно эксплуатируется одна и та же идея (хлеб «Минский», грильяж «Минский», торт «Минский»; хлеб «Столичный», кекс «Столичный», конфеты «Столичные», магазин «Столичный»). Попытки выйти из этого русла тоже имеют место (например, хлеб «Сольный»).

Остаются неизвестными мотивы именования гастронома «Дальневосточный» (с самым традиционным «славянским» ассортиментом продуктов) и магазина «Штопор», апеллирующего к грубому смыслу. “Штопор – 1. Винтовой стержень для откупоривания бутылок” [4, с. 1370] .

Проведенный анализ собранных онимов показал, что присвоение имени товару – ответственный шаг не только в речевой деятельности, но и в лингвокультурологическом плане. Такие имена собственные становятся своеобразными артефактами и являются неотъемлемой частью культуры всего общества.

Литература

1. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове): Учеб. пособие для вузов./ Отв. ред. Г.А. Золотова. – 3-е изд., испр. – М.: Высш. шк., 1986. – 640 с.
2. Морозова И.Г. Слагая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 160с.
3. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: / Пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко – Мн.: БелЭн, 1996. – 784 с.
4. Толковый словарь русского языка: В 4т./ Под ред. проф. Д. Ушакова. – М.: ТЕРРА, 1996.