

КОММУНИКАТИВНАЯ РОЛЬ МОТИВАЦИОННЫХ ТИПОВ ОНИМИЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ

В настоящее время процесс именования городских объектов, частных фирм, предприятий, товаров носит свободный, нерегламентированный характер и определяется во многом модой и вкусовыми пристрастиями создателей. Познавая окружающий мир и собственное бытие, человек обращается своей мыслью к тому, что представляется ему жизненно важным, и закрепляет полученные знания в языке, прежде всего, в номинации материальных объектов. «Выбор того или иного мотивационного признака – целиком в компетенции человека как языковой личности, поскольку именно он дает названия различным реалиям окружающего его мира действительности, познавая и оценивая те или иные их свойства и качества» [6, с.263].

Обширную и малоисследованную область ономастики представляют товарные знаки (товарные марки, бренды, коммерческие номинации, прагматонимы, эргонимы, сортовые и фирменные наименования). Эти единицы, относясь к именам собственным, характеризуются рядом черт, присущих такому разряду наименований: служат «для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» [4, с. 473]. В отличие от остальных собственных имен, выполняющих в основном функцию обозначения, товарные знаки, прежде всего, предназначены для выполнения призывной и эстетической функций. Товарные знаки должны отвечать требованиям аттрактивности, суггестивности, быть легко произносимыми и запоминающимися. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка именно название товара может сыграть ключевую роль в успешности рекламной кампании [1]. Имя товара выступает «самым активным коммуникатором» [2, с. 150].

В исследовании мы обратились к наименованиям, маркирующим продукты питания, производимые на территории Республики Беларусь. Материал извлекал-

ся из каталогов РУП «Научно-практического центра Национальной Академии Наук по продовольствию». Анализу подверглось более 3000 номинаций.

Известно, что сущность и специфика любого явления отчетливее и нагляднее прослеживается при исследовании типологии его реализаций. Наряду с тематическими и структурными выделяются мотивационные типы, представленные онимическими наименованиями, реально выражающими и объясняющими мотивы выбора в присвоении того или иного имени.

1. Ингредиентный тип представлен 32% номинаций от общего количества материала. Эти названия мотивированы составом и особенностями рецептуры: хлеб «*Мультиплюс*», «*8 злаков*», «*Витаминизированный*» (изготовлены из муки грубого помола с добавлением отрубей различных злаковых культур); хлеб «*Томатный*», «*Тыквенный*», «*Молочный*» (с добавлением томатной пасты, тыквенных семечек, молока); карамель «*Йодум*», «*Бронхилайт*», «*Умная конфета – йод*», «*Пиносепт*» (содержат в своем составе йод, йодоказеинат, экстракты лакрицы, масла аниса, ментола).

2. Аксиологический тип составляет 28% онимов, несущих в себе положительную оценку (торт «*Люкс*», «*Диво*», мармелад «*Чудесный*», мороженое «*Браво*», пельмени «*Благо*», молоко «*Вкусное*», сметана «*Добрая*», батон «*Свежесть*» и др.), романтические, привлекательные имена (зефир «*Мелодия любви*», «*Звездная ночь*», «*Розовый сон*», «*Тропический снег*», «*Вдохновение*», мороженое «*Двойной соблазн*», «*Осенняя соната*», торт «*Каприз*», «*Триумф*», эскимо «*Влюбленное*» и т.д.).

3. В адресатный тип (25%) входят номинации, мотивированные возрастной группой потребителей. Причем абсолютное большинство (72%) составляют названия, апеллирующие к детской целевой аудитории (зефир «*Волшебный ключик*», «*Мишутка*», торт «*Чебурашка*», «*Три поросенка*», молоко «*Рыжий Ап*», мороженое «*Белоснежка*», «*Морозко*», «*Мальвина*», шоколад «*Хлопушка*», мармелад «*Репка*», «*Теремок*», печенье «*Золушка*», «*Златовласка*», вафли «*Маугли*», «*Каспер*», «*Кузя*»; 23% - для подростковой и молодежной (мороженое «*Топ*», карамель

«Яблочный хит», шоколад «Бум», «Макс», «Мега», «Шокоранж», мармелад «Улетный», вафельные трубочки «Салют NEW», глазированный сырок «Ты попал»).

4. Образно-ассоциативный тип (15%) представляют номинации, призванные на основе положительных образов вызывать приятные ассоциации. При их создании используются разные приемы экспрессивной номинации, обыгрываются этикетные и интимные формулы: зефир «Благодарю», йогурт «Доброй раніцы», шоколад «Я тебя люблю», мороженое «Люблю», конфеты «Милая моя», «Нежная моя». К этой группе примыкают названия, в которых «социальная природа номинативных процессов проступает с наибольшей очевидностью. Круг избираемых имен объективирует некоторый «хрестоматийный» апперцепционный фонд, типичный для данного социума на определенных этапах его существования. Именно здесь проявляются региональные особенности, а также специфические для каждой национальной культуры факты» [3, с.145]. Например, хлеб «Вязынскі», «Радзівілаўскі», баранки «Скарынаўскія», шоколад «Мірскі замак», «Несцёрка», конфеты «Лявоніха», сметана «Берестье», вафли «Витьба», рулет «Купалаўскі», напиток «Бульбаи», торт «Славянский базар».

Таким образом, в сфере онимических номинаций выделяются мотивационные типы, позволяющие установить предположительные причины появления названий продуктов питания. Большинство из них (32%) характеризует товар с точки зрения его состава и рецептурного своеобразия, 28% онимов настраивают нас на положительное восприятие товара, априори дают гарантию качества, 25% названий определяют в своем составе целевую аудиторию, 15% апеллируют к эмоциональной, эстетической и культурной сферам.

Литература

1. Бурдей К., Дембо О. Как выбрать «правильное имя» для своего брэнда // Реклам. идеи [Электронный ресурс]. – 2000. - № 3. – Режим доступа: <http://www.advi.ru/>
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 348 с.
3. Китайгородская М.В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески // Современный русский язык: Социальная и функциональ-

ная дифференциация / Рос. академия наук. Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 568 с.

4. Лингвистический энциклопедический словарь / Редкол.: В.Н. Ярцева (гл. ред.) и др. – М.: Совет. энцикл., 1990. – 685 с.

5. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания брэнда. – М.: АСТ, 2003. – 149с.

6. Ростов О.Р. Проявление языковой личности при номинации предметов одежды в говорах Ивановской области // Проблемы фразеологической и лексической семантики: Материалы Междунар. науч. конф., Кострома, 18 – 20 марта 2004 г. – М.: ООО «ИТИ ТЕХНОЛОГИИ», 2004. – С. 261 – 264.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ