

О.Ю. Лазарева

Республика Беларусь, Минск, УО «БГПУ им. М.Танка»

НАИМЕНОВАНИЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ КАК ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

Развитие рыночной экономики на постсоветском пространстве, социальные изменения конца XX - начала XXI вв. повлекли за собой возникновение и усиление конкуренции на рынке продуктов питания. Повышение значимости проблемы качества предопределило на предприятиях пищевой промышленности Республики Беларусь развитие эффективной марочной политики. Каждый новый товар должен быть обозначен именем. Имя товара становится необходимым условием устойчивого положения товара на рынке, фактором его конкурентоспособности. Роль и значение имени товара для потребителей заключается также в том, что оно позволяет идентифицировать товары и их производителей, тем самым, облегчая выбор среди аналогичных изделий, гарантирует уровень их качества для товаров с одинаковой маркой.

Необходимость выводить продукт на рынок под определенным названием дало мощный импульс номинационным процессам. Расширение индивидуальных словотворческих возможностей обусловило появление ономастических единиц, не регламентированных социально-политическими обстоятельствами, а представляющих собой продукт свободной номинативной деятельности языковой личности. Это спровоцировало «ономастический бум», или «номинационный взрыв», который не мог не привлечь внимание лингвистов [1].

Нами было собрано и изучено более 4000 наименований продуктов питания, выпускаемых на территории Республики Беларусь. Основное внимание было обращено на выявление активных процессов их создания. Так, важным при возникновении названий продуктов питания является указание на ингредиенты и особенности рецептуры. Номинации данного типа в большей степени характеризуют отличительные вкусовые особенности продукта, что в свою очередь определяет высокую степень информативности подобных названий. Наиболее частотными (82%) являются названия, указывающие на один из ингредиентов продукта: хлеб «Белковый», «Горчичный», «Лимонный», «Медовый», «Пшенично-отрубной», «Томатный», «Тыквенный», «Геркулесовый», багет «Овощной», хлебец «Ванильный», пирог «Ликерный», «Шоколадный» и т.д.. Часть названий содержит конкретное указание на определенный

ингредиент: хлеб «*Восемь злаков*», кефир «*3,2 % жирности*», творог «*101 зерно + сливки*», каша «*3 злака + изюм*», печенье «*Смесь 12*», шоколад «*Спартак 72%*», «*Спартак горький 59%*». Добавление числового индекса позволяет конкретизировать состав рецептуры продукта.

6% онимов содержат указание на целебные свойства товара, наличие в нем витаминов. Например, хлебец «*Витаминизированный*», «*Витаминка*», «*Йодированный с отрубями*», молоко «*С лактулозой*», кефир «*С витамином С*» и др. К данной группе онимов целесообразно, на наш взгляд, отнести названия с компонентом БИФИДО: продукт лечебно-профилактический «*Бифидобакт*», продукт кисломолочный «*Бифилайт плюс*», «*Бифилайф*», «*Бифитат*», напиток молочный «*Бифиленд*». Подобные названия явно свидетельствуют о том, что в состав данных продуктов питания входят бифидобактерии. Более того, в данных названиях видна попытка не только проинформировать потребителя о наличии в продукте бифидобактерий, но сделать это интересно и привлекательно. Это достигается присоединением к компоненту БИФИДО различных иноязычных компонентов (*бакт, лайф, ленд*).

12% онимов содержат оценку особенностей рецептуры и назначение продукта: хлеб «*Классический*», «*Столовый*», «*Гостовый*», «*Домашний*», «*Диабетический*», «*Постный*». Классический – традиционный, привычный; столовый – употребляемый за столом, во время обеда, ужина; диабетический – продукт для людей, страдающих диабетом; постный – не содержащий молочного и мясного.

Исследование показало, что 12,5% от общего количества единиц составляют названия на белорусском языке. Данные единицы представлены номинациями, отражающими географию Беларуси (названия городов, местечек, сел, водных бассейнов): хлеб «*Мінскі*», «*Сілічы*», «*Гародня*», «*Беларускі*», «*Вілейскі*», «*Нарачанскі*», «*Вязынскі*», «*Мазырскі*», «*Траецкі*», торт «*Нёман*», конфеты «*Белая Вежа*», «*Белая Русь*», «*Старавіленскія*», карамель «*Няміга*», зефир «*Палессе*», мармелад «*Палесскі*» и др. Источником наименования или наименованием товару служит имя или фамилия известного белорусского культурно-исторического деятеля или героя из художественной литературы. Например, хлеб «*Радзівілаўскі*», баранки «*Скарынаўскія*», шоколад «*Несцёрка*» и др. Особое значение имеют номинации, отражающие национальное своеобразие и колорит, присущие непосредственно белорусской народности. Ими стали названия обычаев, обрядов, верований, праздников, национальных торжеств. Торт «*Каб вялося*», «*Сенажаць*», «*Дажынкi*», «*Славянскі базар*», майонез «*Мой родны кут*», «*Слуцкая гаспадыня*», хлеб «*Родны край*», «*Жалейка*», «*Дабрадзей*», «*Гаспадар*», «*Асілак*», «*Матуліна ласка*». Относительную

немногочисленность таких названий компенсирует их образность и колоритность.

Большинство наименований товаров возникает в результате онимизации апеллятивной лексики. Так, 65% названий восходят к единицам, называющим положительные чувства, эмоции, ощущения, романтические явления окружающей действительности (пряники «Искушение», кефир «Восторг», творожок «Наслаждение», творог «Нежный», сок «Добрый», мармелад «Чудесный», молоко «Вкусное», эскимо «Влюбленное», зефир «Осенний вальс», «Мелодия любви», «Звездная ночь», «Воздушный замок»). Нередко при возникновении названий продуктов питания обыгрываются этикетные и интимные формулы: конфеты «Поздравляю», шоколад «Я тебя люблю», масло «Доброй раницы», зефир «Благодарю» и др.

Около 35% названий восходят к апеллятивным названиям, обозначающим лиц в зависимости от их характера и способностей (хлеб «Силач», «Хозяюшка», «Здоровячок», «Гурман», торт «Фея», «Волшебница», «Модница» и др.). Анализ значений апеллятивов, переживших процесс онимизации, показывает, что это названия лиц с положительной или преимущественно положительной характеристикой. Эти слова имеют и положительные коннотации, что подтверждается данными словарей. Встречается использование и употребление в названии квазиантропонимических образований (бисквит «Бисквич», специи «Приправыч», пельмени «Кухаревич»).

Как показывает анализ, названия продуктов появляются с учетом актуализации адресата и интимизации общения с ним. 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», «Гюльпаны/Ландыши для Вас», «Сладкий танец для Дам», шоколад «Только для Вас, Сударь», каша «Для Саши и Маши», творог «Для сладен».

Замечено использование слов и выражений, присущих исключительно молодежной речевой среде (продукт йогуртный «Класс!», глазированный сырок «Ты попал», зефир «Тип-топ», мороженое «Топ», сосиски «Тип-топики», карамель «Яблочный хит», шоколад «Бум», «Макс», «Мега», «Шокоранж», мармелад «Улетный», вафельные трубочки «Салют NEW», вафли «Лакмик», плитка «Я – вкусенький»). Как отмечает начальник отдела технологий сахарной, кондитерской, пищевконцентратной и масложировой продукции РУП «Научно-практического центра Национальной Академии Наук по продовольствию» Кондратова И.И., «название – это дань времени». Поскольку основными потребителями

кондитерских изделий являются дети и подростки, присвоение имени товарам данной группы осуществляется, прежде всего, с ориентацией на вкус молодежной аудитории. Так, например, название карамели «Дюшес» заменили на «Дюшесовый хит». Часто названия продуктов питания представлены неологизмами, образованными путем словообразовательной деривации: сушки «Вкусняшки», пряники «Растишка», печенье «Обучайка», ветчина «Футбоша», глазированный сырок «Фруктоша» и др. Положенный в основу номинации признак может передаваться как корневой морфемой, так и словообразовательными аффиксами. Иногда названиями продуктов становятся звукоподражательные слова и междометные восклицания: вафли «Смешинка ха-ха», драже «Тик-так», мороженое «Оба-на!», «Ух, ты!» и др. В последнее время стали довольно частыми названия с прибавлением слова *плюс* (или соответствующего символа +). Например, хлеб «Мультиплюс», пряники «Амур+ Восторг + Искушение», карамель «Мята + мелиса» и др.

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 «Тет-а-тет»).

Таким образом, процесс наименования продуктов питания представляет собой один из видов лингвокреативной деятельности современной языковой личности. Активные процессы в создании таких названий обусловлены мощным включением данных ономастических единиц в сферу решения маркетинговых, рекламных и коммуникативных задач современности.

Список литературы

1. Яковлева, О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале продуктов питания): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / О.Е. Яковлева; Новосиб. гос. ун-т. – Новосибирск, 2006. - 21с.