

## НАЗВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ ТОРГОВЫХ МАРОК В КОНТЕКСТЕ ТИПОЛОГИИ ОНИМИЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ

Развитие рыночной экономики на постсоветском пространстве, повлекшее за собой появление огромного количества частных предприятий, товаров, услуг, усиление конкуренции дало мощный импульс номинационным процессам. Расширение индивидуальных словотворческих возможностей обусловило появление онимов, не регламентированных социально-политическими обстоятельствами, как это было в СССР, а представляющих собой продукт свободной номинативной деятельности языковой личности.

Обширную и малоисследованную область ономастики представляют товарные знаки (торговые марки, бренды, коммерческие номинации, прагматонимы, эргонимы, сортовые и фирменные наименования). Эти единицы, относясь к именам собственным, характеризуются рядом черт: служат «для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» [1: 473]. В отличие от остальных собственных имен, выполняющих в основном функцию обозначения, торговые марки, прежде всего, предназначены для выполнения призывной и эстетической функций. Как отмечает А.В. Суперанская, «содержащаяся в имени информация должна носить не столько интеллектуальный характер, сколько эмоциональный – она должна обеспечить запоминание товарного знака, его аттрактивность, эмоционально-экспрессивную окраску, хорошую выделяемость в контексте» [2:55]. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка именно название товара может сыграть ключевую роль в успешности рекламной кампании, название есть основа торговой марки [3].

Материалом для анализа послужили 125 названий торговых марок, маркирующих продукты питания, производимые на территории Республики Беларусь. Материал отбирался путем фиксации названий товаров, находящихся на полках продовольственных магазинов и супермаркетов, Интернет-магазинов и отраслевых Интернет-порталов.

Есть основания считать, что наиболее адекватным способом изучения данных наименований является типологическое описание. Словом *тип* в русском языке чаще всего именуют образец, модель или разновидность, которым соответствует известная группа предметов, явлений. Такими предметами и явлениями могут быть языковые единицы. Анализ свойств и особенностей функционирования приводит к осознанию возможности группировки, выделению определенных категорий, классов таких единиц, а значит, к установлению их типов. Установление типов, в свою очередь, позволяет упорядочить

языковые единицы, выявив при этом закономерности их системных отношений. Различные типологии, касающиеся одного и того же объекта, могут исходить либо из его функций (функциональная типология), либо из особенностей его структуры.

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» [4:659].

Целесообразно обозначить три аспекта, в которых можно выделить типы онимических номинаций: тематический, структурный и мотивационный.

В основе тематической классификации онимических номинаций лежит принцип системной организации лексики. Онимизация апеллятива – это древнейший и наиболее продуктивный способ создания собственных имен. Имеет смысл говорить о принадлежности таких апеллятивов к определенным лексико-семантическим группам.

**Тематические типы** определяют сферу понятий, предметов, явлений действительности, которые привлекаются в качестве наименований или становятся деривационной базой для их возникновения. Среди тематических типов можно выделить: эмоционально-перцептивный, географический, персональный, антропонимический.

Наиболее продуктивным, как показывают наши наблюдения, является **эмоционально-перцептивный тип** (42,4%). Наименованиями этого типа стали слова, служащие обозначением чувств, настроений, переживаний или средством выражения эмоциональной оценки. Например, «Слодыч» (ОАО Слодыч), «Сладушка» (КФ Сладушка), «Здравушка» (ОАО Борисовский молочный комбинат), «Сузор'е смаку» (ОАО Копыльский маслосырзавод), «Триумф» (ИП Морозпродукт) и др.

**Географический тип** (16,8%) представлен номинациями, которые возникли на основе топонимов, гидронимов и представляют собой прилагательные, образованные от названий городов, областей, деревень, местечек: «Слуцкий каравай» (ОАО Слуцкий хлебозавод), «Клецкая крыначка» (ОАО Клецкий маслодельный комбинат), «Поставы городок» (ОАО Поставский молочный завод), «Минская марка» (Гормолзавод №3), «Новогрудские дары» (ОАО Новогрудский молочный комбинат) и др.

**Персональный тип** (9,6%) содержит наименования, восходящие к названиям лиц по отличительным качествам, роду деятельности, по уровню заслуг и профессионализма, особенностям поведения, внешним признакам, возрастным характеристикам, по месту жительства и национальной принадлежности, по характеру обращения. Например, «Заботливый пекарь» (ИЧ ПТУП ЭлитПартнер), «Молочный кудесник» (Солигорский молочный завод), «Гаспадар» (ОАО Барановичский комбинат хлебопродуктов), «Гурман»

(ООО Тифон), настойка “Бульбаиш”, “Уладар” (ОАО Борисовский комбинат хлебопродуктов) и др.

**Антропонимический тип** (8%) включает названия, которыми стали в результате трансонимизации имена и фамилии руководителей предприятий, исторических деятелей, мифических персонажей, сказочных и мультипликационных персонажей или названия, от них образованные: «Савушкин продукт» (ОАО Савушкин продукт), «Гоша» (ИП Морозпродукт), «Тимоша» (ОАО Брестское мороженое), «Мастер Бисквич» (КПУП Минскхлебпром), «Кухаревич» (УП Минский мясокомбинат), «Капитошка» (ЧУП АкваСолтрэкс), «Лева» (ОАО Могилевская фабрика мороженого) и др.

В основе вычленения **структурных типов** лежит принцип отбора по формально-содержательному компоненту и частеречной принадлежности.

**Однословные** наименования представлены следующими разновидностями: субстантивные – **N1** («Спартак», «Коммунарка», «Витьба», «Магия», «Околица», «Идеал» и др.); адъективные – **Adj1** («Панские», «Молодецкие», «Минская», «Царские» и др.).

**Двусловные** наименования можно представить следующими схемами: 1) прилагательное + существительное в им. п. (**Adj1+N1**): «Славянские традиции», «Белый вальс», «Молочный мир», «Сырный двор» и др.; 2) существительное в им. п. + существительное в род. п. (**N1+N2**): «Избушка молочника», “Сузор’е смаку”, «Энергия дня», «Формула здоровья», «Царица полей» и др.

Появление каждого онимического наименования имеет свои мотивы. Выбор того или иного мотивационного признака целиком в компетенции человека как языковой личности, поскольку он дает названия различным реалиям окружающего его мира действительности. Как отмечает А.В. Суперанская, «многие из названий содержат мотивировку, благодаря которой тот или иной сорт товара или тип изделия получает именно то, а не другое название [5:70]. Следовательно, можно выделить **мотивационные типы**.

Наиболее продуктивным в нашем исследовании является **образно-ассоциативный тип** (50,4%). Он представлен номинациями, призванными на основе положительных образов вызывать приятные ассоциации. Например, «Сладушка» (КФ Сладушка), «Формула здоровья» (ОАО Савушкин продукт), «Фабрика молочного вкуса» (ОАО Молоко), «Белый вальс» (ОАО Савушкин продукт), «Добрый день» (ООО Добрый день), «Кулинарное раздолье» (ОАО Борисовский мясокомбинат), «Домашняя кухня» (Гомельский жировой комбинат). К этой группе названий примыкают номинации, отражающие национально-культурную специфику. Например, «Слуцкий каравай» (ОАО Слуцкий хлебозавод), «Витьба» (УППВКК Витьба), «Молочная традиция» (ОАО Савушкин продукт), «Кисельный бережок» (ОАО Савушкин продукт), «Околица» (КПУП Гормолзавод №3), «Славянские традиции»

(ОАО Гормолзавод №1), «Бабушкина крынка» (ОАО Бабушкина крынка), «Нарочанские угощения» (ОАО Нарочанский маслосырзавод) и др.

**Географический тип** (16,8%) включает в себя названия торговых марок, отражающих месторасположение предприятия: «Берестейский пекарь» (РУПП Брестхлебпром), «ОШМЯСКО» (ОАО Ошмянский мясокомбинат), «Гродзенскія прысмакі» (ОАО Гродненский мясокомбинат), «Лидкон» (ОАО Лиданицеконцентраты), «Минская марка» (КПУП Гормолзавод №3) и др. Следует отметить, что в ряде случаев бывает непросто определить мотив номинации. Это может свидетельствовать о том, что некоторые названия в действительности оказываются полимотивированными. Например, название торговой марки «Берестейский пекарь» (РУПП Брестхлебпром) выбрано, исходя, как из места расположения (г. Брест), так и из возникающих положительных ассоциаций: пекарь, значит, кормилец, хлебопек. Торговая марка «Лепелька» (ОАО Лепельский молочноконсервный комбинат) создана по аналогии со словом «капелька» и вызывает ряд положительных ассоциаций: мягкое, нежное, ласковое, свежее и указывает на месторасположение предприятия (г. Лепель).

**Антропонимический тип** (12%) «Пельменыч» (ОАО Волковысский мясокомбинат), «Кухаревич» (УП Минский мясокомбинат), «Лева» (ОАО Могилевская фабрика мороженого), «Пан Марек» (Алвеста), «Савушкин продукт» (ОАО Савушкин продукт), «Никитин» (ООО Никитин) и др. Так, название торговой марки «Савушкин продукт», по словам сотрудников предприятия, наполнена следующим эмоциональным содержанием. «Савушкин продукт» — это продукты от Савушки. Савушка — старое славянское имя Савелий. Для нас оно — символ человека-хозяина, труженика, доброго хранителя традиций производства молочных продуктов. Этим названием мы объединяем наш сегодняшний день и лучшие традиции прошлого: сохраненную нами в неизменном виде натуральность молочных продуктов, ее хорошо знакомый «домашний» вкус, высокое качество и современный ассортимент с разнообразием вкусов и вариантов фасовки, практичной и удобной упаковки.

Следует отметить, что в настоящее время языковая ситуация в Республике Беларусь характеризуется как стабильный билингвизм. В соответствии со статьей 2 Закона Республики Беларусь «О языках в Республике Беларусь» от 26 января 1990 года № 3094-ХІ «государственными языками являются белорусский и русский языки» [6]. Толерантное отношение к двум близкородственным языкам создали условия для возникновения и свободного функционирования лингвистических единиц на русском и белорусском языках. Однако, как показало наше исследование, только 6,4% торговых марок представлены на белорусском языке. Такую немногочисленность компенсирует выразительность, образность

и колоритность таких единиц. Например, “Слодыч – 1. Салодкі смак. 2. Прыемнае адчуванне, асалода” [7:609]. “Крыніца – 1. Натуральны выхад падземных вод на паверхню зямлі, а таксама вадаём, які ўтварыўся на месцы выхаду падземных натуральных вод. 2. перан. Тое, што дае пачатак чаму-н., служыць асновай для чаго-н.”[7:304].

Таким образом, усиление конкуренции на рынке продуктов питания вынуждает предприятия пищевой промышленности разрабатывать эффективную марочную политику. Торговые марки становятся необходимым условием устойчивого положения предприятия на рынке, фактором его конкурентоспособности. Взаимодействие близкородственных языков, новые экономические условия рыночного толка способствовали возникновению большого количества онимических номинаций, маркирующих продукты питания в различных товарных категориях. В лингвистике назрела необходимость их изучения и систематизации. Несмотря на относительно небольшой процент (6,4%) белорусскоязычных онимов, можно смело говорить об их выразительности, колоритности, уместности и принадлежности к самобытной белорусской культуре. Существование и взаимодействие в Республике Беларусь двух языков (русского и белорусского) благотворно влияет на развитие общественного сознания и творческих потенций языковой личности.

#### Литература

1. Лингвистический энциклопедический словарь / Редкол.: В.Н. Ярцева (гл. ред.) и др. – М.: Совет. энцикл., 1990. – 685 с.
2. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
3. Бурдей К., Дембо О. Как выбрать «правильное имя» для своего брэнда // Рекламные идеи [Электронный ресурс]. – 2000. - № 3. – Режим доступа: <http://www.advi.ru/>
4. Типология // Большой словарь иностранных слов / сост. А.Ю. Москвин. – М., 2005. – С. 659.
5. Суперанская А.В. Как вас зовут? Где вы живете? / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1964. – 94 с.
6. Закон Республики Беларусь «О языках в Республике Беларусь» от 26 января 1990г. №3094-XI Эл. ресурс: <<http://www. Закон Республики Беларусь «О языках в республике Беларусь».htm>>
7. Глумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: / Пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко – Мн.: БелЭн, 1996. – 784 с.