

Лазарева О.Ю.
аспирант кафедры русского языка
БГПУ имени М.Танка

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТИПОЛОГИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ОНИМИЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ

Рецензент Полещук Н.В., кандидат филологических наук, старший научный сотрудник отдела истории белорусского языка Института языкознания имени Я.Коласа НАН Беларуси

Материал посвящен одному из актуальных вопросов современной лингвистической науки: исследованию закономерностей онимической номинации. Дается толкование термина «типология», предлагается типологическая характеристика онимических номинаций, маркирующих продукты питания, производимые на территории Республики Беларусь в течение последнего пятилетия. Анализируется состав тематического, структурного и мотивационного типов, исследуются особенности конкретных наименований. Данное исследование позволяет внести вклад в развитие общей теории имени собственного, разработку научных оснований создания и функционирования коммерческих номинаций, что имеет большое практическое значение для выработки критериев эффективной номинации торговых марок в пищевой промышленности РБ.

Проблема номинации является одной из центральных проблем теоретической лингвистики. Определяя номинацию как образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией [1, с. 336], исследователи, вместе с тем, отмечают, что номинация – исключительно сложное явление. Это процесс, постоянно сопутствующий познанию человеком окружающего мира [2, с. 236], и в этом процессе большую роль играет оценочный момент, наличие так называемой избирательной заинтересованности, которая заключается в преимущественном выделении одних объектов (или свойств, признаков, качеств предметов) по сравнению с другими. Как известно, эмоции и оценки, свойственные человеку, становятся одной из форм отражения действительности. В силу этого создание словесного

знака как имени становится фактом психологии и социально-духовной жизни человека [3, с. 33].

В настоящее время в лингвистической науке наблюдается стремление к углубленному анализу природы человека во всем многообразии форм ее проявления, одной из которых выступает его способность к лингвокреативной деятельности по созданию новых номинативных единиц. Эта способность проявляется особенно ярко в имятворческих ситуациях, когда возникает потребность в наименовании большого числа референтов. Именно такую ситуацию переживают страны постсоветского периода в связи с возникновением новых реалий и, в частности, появлением большого количества товаров, требующих названий. Присваивая имя, человек соединяет возможности языка и свои способности к имятворчеству. Это не может не вызвать научного интереса. Таким образом, актуальность нашего исследования обусловлена принципом антропоцентризма, предполагающим всесторонний анализ лингвокреативных способностей человека, возросшим интересом к изучению товарных знаков как особых лингвистических единиц, не служивших ранее предметом специального исследования.

Материалом для анализа послужили более 4000 названий, маркирующих продукты питания, производимые на территории Республики Беларусь. Материал отбирался из каталогов РУП «Научно-практический центр Национальной Академии Наук по продовольствию».

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, с. 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, ингредиентный, персональный, событийно-темпоральный, антропонимический.

Наиболее продуктивным, как показывают наши наблюдения, является **эмоционально-перцептивный тип** (50%). Наименованиями этого типа стали слова, служащие обозначением чувств, настроений, переживаний или средством выражения эмоциональной оценки. Например, хлеб «Гранд», вафли «Браво», продукт йогуртный «Класс!», йогурт «На ура», торт «Брависсимо», мороженое «Здорово», «Ух ты», молоко «Вкусное», сметана «Добрая» и др.

Географический тип (24%) представлен номинациями, которые возникли на основе топонимов, гидронимов и представляют собой прилагательные, образованные от названий материков, стран, городов, областей, деревень, местечек, водных объектов, образно осмысляемых

названий частей света: мороженое «Африка», «Австралия», «Мексика», хлеб «Гародня», «Сілічы», «Вязынскі», торт «Венеция» «Владимирский», сметана «Свислочь», «Полесская», вафли «Черноморские», «Южные», «Восточные» и др. Здесь имеет место и процесс трансонимизации – один из распространенных путей образования новых имен собственных всех разрядов посредством переноса известного имени в иной ономастический класс [5, с. 46].

Наименования **ингредиентного типа** (15%) определяют органолептические показатели, подчеркивают своеобразие рецептуры и способа приготовления данного продукта. Например, хлеб «Белковый», «Духмяны», кекс «Ореховый», крекер «Витаминный», лукум «Вишневый», печенье «Сливочное», «Сахарное», карамель «Грильяжная», торт «Бисквитно-маковый» и др.

Персональный тип (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, хлеб «Силач», «Гаспадар», торт «Модница», конфеты «Маленькая волшебница», печенье «Недотрога», булка «Малышка», батон «Парижанин», торт «Минчанка», конфеты «Милая моя» и др.

Группа названий **событийно-темпорального типа** (3%) восходит к словам, объединяющим в своем составе понятия, определяющие хронотоп и объективирующие определенный апперцепционный фонд, характерный для славянского социума: рулет «Купальскі», хлеб «Старадаўні Віцебск», «Яблочный спас», майонез «Мой родны кут», хлеб «Апрельский», «Майский», торт «Весенний», конфеты «Тройка», «Спадчына Беларусі» и др.

Антропонимический тип (2%) включает названия которыми стали в результате трансонимизации имена и фамилии исторических деятелей, мифических персонажей, сказочных и мультипликационных персонажей или названия, от них образованные: хлеб «Радзівілаўскі», «Суворовский»,

«Юрьевский», баранки “Скарынаўскія”, торт «Наполеон», «Ромео», «Кармен», «Жозефина», «Венера», сметана «Светлана», вафли «Золушка», «Маугли», мороженое «Шрэк» и др.

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

Однословные наименования представлены следующими разновидностями: субстантивные – **N1** (вода «Марьюшка», майонез «Верас», сыр “Аксамит” и др.); адъективные - **Adj1**(мороженое «Солдатское», сыр «Юбилейный», хлеб «Родниковый» и др.); глагольные - **Vfls** (мороженое «Хочу», «Люблю», конфеты «Поздравляю» и др.); местоименные - **Pron** (сок «Я», масло «Наше» и др.); междометно-восклицательные - **interj** (мороженое «Ух ты!»).

Двусловные наименования можно представить следующими схемами:

1) прилагательное + существительное в им. п. (**Adj1+N1**): конфеты «Любимый город», «Райский сад», мороженое «Футбольный мяч» и др.; 2) количественное числительное + существительное в род. п. (**Grundzahl+N2**): хлеб «8злаков», торт «Три поросенка», «Три медведя», мороженое «33 коровы» и др.; 3) порядковое числительное + существительное (**Ordnungszahl+N1**): конфеты «Первый поцелуй», зефир «Первый снег» и др.; 4) существительное в им. п. + существительное в род. п. (**N1+N2**): шоколад «Сказки Пушкина», «Басни Крылова» и др.; 5) прилагательное + местоимение (**Adj1+Pron.**): конфеты «Милая моя», «Нежная моя» и др.; 6) существительное в им.п. + существительное в тв. п. (**N1+N5**): карамель «Кофе со сливками» и др.; 7) предлог + местоимение (**prp+pron**): конфеты «Для Вас», торт «Для тебя» и др.; 8) предлог + местоимение + существительное (**prp+pron+N2**): шоколад «Для хороших девочек», «Для послушных мальчиков» и др.; 9) синтаксические конструкции, соотносимые с предложением: шоколад «Я тебя люблю», сырок «Ты попал» 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 [6, с.70]. Следовательно, можно выделить **мотивационные типы**.

Наиболее продуктивным в нашем исследовании является **образно-ассоциативный тип** (55%). Мотивом выбора данных названий является привлекательность той или иной лексической единицы. Внимание номинатора привлекают «романтические» имена: торт «Венера», «Кармен», «Бархат ночи», «Снежный вальс», «Любящее сердце», эскимо «Влюбленное»; этикетные формулы: конфеты «Поздравляю», шоколад «Я тебя люблю», масло «Доброй раницы», пирог «Каб вялося», «Жадаем шчасця маладым» и др. Названия могут быть мотивированы также тематическими и лексико-семантическими связями слов, когда направление ассоциаций диктуется парадигматическими отношениями, задаваемыми родовым наименованием. По отношению к нему имена нарицательные (апеллятивы) обычно имеют те или иные актантные значения: торт «Лакомка», «Сладкоежка», «Смак», «Віншавальны»; молоко «Луговое», «Зеленая долина», «Домашнее», «Околица», «Вясковае»; минеральная вода «Росинка», «Аквадив», «Прохлада», «Проталинка», «Благодатная» и др.

Адресатный тип (37%) представлен номинациями, актуализирующими фактор адресата, что свидетельствует о повышении ролевого статуса потребителя в условиях рыночной экономики. Несмотря на то, что адресат имеет «коллективный» характер, адресант в условиях рыночной системы стремится сделать презентацию товара «более индивидуализированной, создавая впечатление обращения к отдельному человеку» [7, с. 8]. Например, мармелад «Репка», «Теремок», ирис «Дюймовочка», конфеты «Аленький цветочек», плитка «Ну, погоди»; конфеты «Буревестник-топ», «Бригантина-топ», «Березка-топ», «Ласточка-топ», карамель «Мульти-хит», «Клюквенный хит», «Яблочный хит»; конфеты «Для Вас», торт «Для тебя», творожок «Для

сластен», колбаса «Для гостей», шашлык «Для гурманов», шоколад «Только для Вас, Сударь», «Только для Вас, Сударыня», шоколад «Детский. Для хороших девочек», «Детский. Для послушных мальчиков», каша «Для Саши и Маши» и др.

Рецептурный тип (8%) образован номинациями, указывающими на своеобразие продукта с точки зрения его состава и приготовления. Например, хлеб «Томатный», «Тыквенный», «Пшеничный», «Отрубной», «Зерновой», «Молочный», торт «Абрикосовый», рулет «Пикантный», лукум «Вишневый», мороженое «Фруктовый лед» и др.

В ходе нашего исследования мы пришли к следующим выводам.

Расширение индивидуальных словотворческих возможностей обусловило появление онимов, не регламентированных социально-политическими обстоятельствами, а представляющих собой продукт свободной номинативной деятельности языковой личности.

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.

Наиболее продуктивным способом анализа предметных наименований является типологическая характеристика, подразумевающая комплексное рассмотрение языковых фактов как совокупности их различных типов. Вычленение типов осуществляется на основе анализа ряда объединяющих признаков, что позволяет описать изучаемый объект с разных сторон. Выделяются тематические, структурные и мотивационные типы онимических номинаций.

1. Телия, В.Н. Номинация / Телия В.Н. // Лингвистический энциклопедический словарь. / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М., 2002. – С. 336 – 337.
2. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
3. Уфимцева, А.А. Лингвистическая сущность и аспекты номинации / А.А. Уфимцева // Языковая номинация (общие вопросы) / А.А. Уфимцева [и др.]; отв. ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. – М., 1977. – С. 33.
4. Типология // Большой словарь иностранных слов / сост. А.Ю. Москвин. – М., 2005. – С. 659.
5. Суперанская, А.В. Теория ономастических исследований / А.В. Суперанская // Теория и методика ономастических исследований / А.В. Суперанская [и др.]; отв. ред. А.П. Непокупный. – М., 1986. – С. 46.
6. Суперанская, А.В. Как вас зовут? Где вы живете? / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1964. – 94 с.
7. Корнева, Ю.Б. Коммуникативно-прагматические и структурно-семантические особенности языка современной французской рекламы: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.05 / Ю.Б. Корнева; Киев. гос. лингвист. ун-т. – Киев, 1998. – 17 с.