

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

К ПРОБЛЕМЕ УСТАНОВЛЕНИЯ МОТИВАЦИОННЫХ ТИПОВ СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ И БЕЛОРУССКИХ 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. Рассматриваются мотивы возникновения современных онимических наименований, маркирующих продукты питания, производимые на территории Республики Беларусь.

Дается объяснение термину «типология», который в современном языкознании 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.

В статье приводится анализ мотивов процесса коммерческой номинации. Теоретические положения, конкретные наблюдения и результаты исследования могут быть использованы в сфере маркетинга с целью оптимизации прагматического воздействия названия товара на потенциального потребителя.

На фоне многочисленных исследований ядерных подсистем русского ономастикона – антропонимии и топонимии, наименования товаров пока не подверглись системному и комплексному анализу. Существующие работы описывают словесные и товарные знаки в основном советского периода (А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Т.А. Соболева, Н.Д. Голев, З.П. Комолова, Л.Н. Щетинин, П.Т. Поротников, Н.Н. Волкова).

В последние годы появились публикации, посвященные Интернет-именам, названиям газет. Паронимический и фоносемантический анализ названий фирм представлен в работах О.А. Седаевой. Отдельные аспекты функционирования коммерческой номинации освещены И.М. Копыленко, А.А. Исаковой, О.В. Чеботаревой, структура и семантика коммерческих

названий рассмотрена И.В. Крюковой, Ж.Б. Кошпановой. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка представлены в работе О.Е. Яковлевой. В докторской диссертации М.Е. Новичихиной «Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации» представлен анализ эффективности коммерческой номинации, определено ее место в системе номинативных средств, дана классификация наименований по тематическому и структурно-лингвистическому принципу.

Поскольку в постсоветское время перечень наименований товаров существенно обновился и расширился, актуальным стало изучение их лингвистической сущности. Коммерческие номинации как языковые единицы нуждаются в комплексном изучении, так как в сфере современной коммуникации они распространены, значимы, обладают способностью внедряться в сознание носителей языка и тем самым участвовать в формировании их картины мира наряду с понятиями, составляющими актуальный когнитивный слой.

Объектом и материалом нашего исследования стали наименования продуктов питания и напитков, производимых на территории Республики Беларусь в период с 2005 – 2007гг. Материал собран автором путем фиксации названий товаров, находящихся на полках продовольственных магазинов и супермаркетов, Интернет-магазинов и отраслевых Интернет-порталов. Общий объем выборки – 3820 единиц.

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, форму, которым соответствует известная группа предметов, явлений [1, с.365]. Такими предметами и явлениями могут быть языковые единицы. Анализ их свойств и особенностей функционирования приводит к осознанию возможности группировки, выделению определенных категорий, классов таких единиц, а значит, к установлению их типов.

Термин *типология* в современной лингвистической науке называет не только и не столько сравнительное изучение структурных и функциональных свойств языков [2, с.513], сколько определяет научный метод, в основе которого лежит расчленение системы объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа [3, с.659]. Этот метод с успехом применяется при анализе языковых фактов и явлений, поскольку обладает большой объяснительной способностью. С его помощью удастся выявить онтологические свойства изучаемых объектов, на основе определенных критериев установить их группы (типы), изучив таким образом закономерности системной организации той или иной части языка. Из этого следует, что типологическое описание подразумевает комплексное рассмотрение языковых фактов как совокупности их различных типов, а типология – это еще и инвентарь таких типов, их набор, подвергшийся обобщающему исследованию [4, с.3].

Целесообразным представляется установить, наряду с тематическими и структурными, мотивационные типы онимических номинаций, поскольку 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, с.70]. Согласно теории А. Маслоу, любое психологическое или физиологическое состояние, любое изменение организма в какой-то мере связано с мотивацией, в каком-то смысле является мотивационным состоянием [6, с. 64]. Под мотивом, вслед за рядом исследователей, мы будем понимать то, что стоит за поступком, служит ему объяснением.

Одним из условий эффективности коммерческого названия является тождество замысла номинатора и восприятия номината носителем языка: «Люди, на восприятие которых рассчитаны товарные знаки, должны хотя бы

частично разгадывать авторский замысел. Товарные знаки должны вызывать эмоциональную реакцию, любопытство, различные ассоциации у тех, кому они адресованы, и именно такие, как было задумано рекламистами» [5, с.57]. Процесс наименования тесно связан с процессом узнавания; по мнению Б.Рассела, слово должно означать то, что может быть узнано [7, с.118].

В ходе нашего исследования был проведен опрос производителей белорусских продуктов питания. Номинаторам, представлявшим свою продукцию на 16-ой международной специализированной выставке «Белпродукт – 2007» (4 – 7 декабря, Минск), в устной форме задавался вопрос: «По каким причинам в качестве названия продукта питания и / или торговой марки вы выбрали слово...?» Для подтверждения результатов пилотажного эксперимента мы провели исследование мотивационной сферы потенциального потребителя. В роли последнего выступили студенты вечернего отделения факультета психологии БГПУ. Студентам был предложен перечень названий продуктов питания и необходимо было письменно ответить на вопрос: «Как Вы считаете, почему так были названы следующие продукты питания и напитки?»

Как показало исследование, наиболее продуктивным является **образно-ассоциативный тип** (70%). Мотивом выбора данных названий является привлекательность той или иной лексической единицы. Внимание номинатора привлекают «романтические» названия: торт «*Купидон*», «*Королева Марго*», «*Жозефина*», «*Клеопатра*», зефир «*Эллада*», «*Эльф*», «*Феникс*», «*Розовое облако*», «*Снежный бархат*», «*Клубничный рай*», «*Осенний вальс*», «*Мелодия любви*», «*Звездная ночь*», «*Воздушный замок*»; этикетные формулы: конфеты «*Поздравляю*», шоколад «*Я тебя люблю*», масло «*Доброй раніцы*», зефир «*Благодарю*» и др. Актуализация национально-культурного компонента: хлеб «*Залаты Колас*», «*Старавіленскі*», конфеты «*Лявоніха*», «*Белавежскія зубры*», настойка «*Бульбаць*» и др.

Подтверждение этому можно найти в результатах пилотажного опроса, проведенного в рамках 16-ой Международной специализированной выставки «Белпродукт-2007». Например, название серии молочных продуктов «*Околиця*» (КПУП «Городской молочный завод №3») ведущий специалист по маркетингу Т.Е. Гирис прокомментировала так: *емкое название, отражает связь с белорусскими традициями, отмечает преемственность поколений; возникает ряд положительных ассоциаций: теплое, родное, славянское; маркирует только продукцию класса «премиум».* Масло «*Раніца*» (ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», начальник отдела маркетинга А.А.Сагалович): *раніца - прекрасное белорусское слово, понятно всем носителям языка. Очень удачное название для сливочного масла, так как оно указывает на время суток и приглашает вас к завтраку.* Мука «*Уладар*» (УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов», начальник отдела маркетинга М.Н.Синькевич): *уладар - значит властелин, лидер на рынке.* Название «*Избушка молочника*» (ОАО «Шкловский маслодельный завод»), по мнению экономиста по снабжению В.М. Романькова, вызывает ряд следующих ассоциаций: *доброе, веселое, спокойное, домашнее.* Название хлеба «*Радзівілаўскі*» (КУП «Минскхлебпром»), по словам технолога, *отражает знаковую фигуру Беларуси, знаменитый белорусский род.*

Названия могут быть мотивированы также тематическими и лексико-семантическими связями слов, когда направление ассоциаций диктуется парадигматическими отношениями, задаваемыми родовым наименованием. Имена нарицательные (апеллятивы) обычно имеют те или иные вполне определенные ассоциативные связи: торт «*Лакомка*», «*Сладкоежка*», «*Смак*», «*Віншавальны*»; молоко «*Луговое*», «*Зеленая долина*», «*Домашнее*», «*Околиця*», «*Вясковае*»; минеральная вода «*Росинка*», «*Аквадив*», «*Прохлада*», «*Проталинка*», «*Благодатная*» и др.

Рецептурный тип (18%) образован номинациями, указывающими на своеобразие продукта с точки зрения его состава и приготовления. Например, хлеб «*Белковый*», «*Духмяны*», кекс «*Ореховый*», крекер «*Витаминный*»,

лукум «Вишневый», печенье «Сливочное», «Сахарное», карамель «Грильяжная», торт «Бисквитно-маковый», каша «Изюминка», «Особая», «Молочная», «3 злака + изюм», «3 злака + персик и орех», «3 злака + чернослив», «Фруктовая» и др.

Находим следующее подтверждение из результатов опроса производителей продуктов. Например, каша «Нежная» (ОАО «Новобелицкий комбинат хлебопродуктов», начальник отдела сбыта): *в состав данной каши входят три нежных фрукта: банан, ананас и изюм, следовательно, каша называется «Нежная».* Колбаса «Деликатесная» (ОАО «Витебский мясокомбинат», заместитель главного технолога Н.В. Сандульская): *название определяется особенностью рецептуры, качеством продукции, уровнем потребителя.* Колбаса «Докторская» (КПУП «Пинский мясокомбинат», начальник лаборатории Н.А. Андреюк): *это бренд советской эпохи, название узнаваемо, к нему привыкли, ассоциации с отменным качеством.*

Адресатный тип (12%) представлен номинациями, актуализирующими фактор адресата, что свидетельствует о повышении ролевого статуса потребителя в условиях рыночной экономики. Например, сосиски «Фунтик», «Кнопка», «Кроха», вафли «Антошка», «Ксюша», «Маргаритка», «Настюша», «Мишутка», «Зубренок», «Малыши», «Санька», «Славушка», «Анютка», «Ванюша», конфеты «Для Вас», торт «Для тебя» и др.

Вафли «Антошка» (КУП «Минскхлебпром», технолог): *ласковое обращение к ребенку, сладости предназначены, прежде всего, для детей.* Сосиски «Кроха», «Кнопка» (ОАО «Витебский мясокомбинат», заместитель главного технолога Н.В. Сандульская): *продукция для малышей.*

Следует отметить, что в ряде случаев опрошенные затруднялись указать 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).

Часто мотив номинации не осознается номинатором, носит случайный характер в рамках существующих в сознании номинативных закономерностей. Слово может быть мотивированным для номинатора, но немотивированным для адресата или иметь иную, отличную от замысла номинатора, мотивацию. Например, название «Пастораль» (УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов») для номинатора, по словам начальника отдела маркетинга М.Н. Синькевич, означает «*белорусские макароны с итальянским качеством, звуковые ассоциации с итальянским словом “паста” и белорусским “раля”*», для реципиента – это «*небольшая идиллическая пьеса лирического характера из жизни пастухов и пастушек*».

Встречаются случаи отражения в названии представлений, привязанностей и отношений самого номинатора к изготавливаемому продукту, которые не всегда удается «разгадать» потребителю. Например, название сыра «Любомирский» (ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат») родилось у технолога предприятия, который, придумав рецептуру, воскликнул: «*Я люблю этот сыр как этот мир!*»

Результаты проведенного опроса подтверждают наши предварительные выводы относительно выделения мотивационных типов современных русских и белорусских онимических наименований.

Необходимо учитывать, что процесс мотивации самой номинации и процесс деятельности субъекта при распознавании коммерческого названия оказываются в сложной взаимосвязи. Самый распространенный мотив процесса номинации – это привлекательность той или иной лексической единицы с точки зрения самого номинатора, о чем свидетельствуют

результаты опроса номинаторов. Наиболее позитивно воспринимаемыми языковым сознанием оказываются наименования, формирующие конкретный зрительный или чувственный образ. Одним из условий эффективного функционирования коммерческого названия является тождество замысла номинатора и восприятия номината носителем языка.

Литература

1. Тип // Словарь русского языка. / под ред. А.П. Евгеньевой. – 3-е изд. – М., 1988. – Т. 4. – С. 365.
2. Виноградов, В.А. Типология / В.А. Виноградов // Лингвистический энциклопедический словарь. / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М., 2002. – С. 512-514.
3. Типология // Большой словарь иностранных слов / сост. А.Ю. Москвин. – М., 2005. – С. 659.
4. Трофимович, Т.Г. Типы предметных наименований в языке старорусской деловой письменности / Т.Г. Трофимович. - Минск: БГПУ, 2003. - 223с.
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. – 254с.
6. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу. – С-Пб.: Евразия, 1999. - 479с.
7. Рассел, Б. Человеческое познание, его сфера и границы / Б. Рассел. – Киев: Ника-Центр, 1997. – 555 с.