



О. Б. Переход (г. Брест, Республика Беларусь)
O. Perekhod (*Brest, Republic of Belarus Belarus*)
Belarus)
reho61@mail.ru

УДК 811.161.1'373.2

ОСОБЕННОСТИ ПЕРИФЕРИЙНОГО ОНОМАСТИКОНА БРЕСТЧИНЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРАГМАТОНИМОВ И ЭРГОНИМОВ)

Аннотация. В статье представлены результаты комплексного исследования периферийного ономастикона Брестчины. Рассмотрены структурные, семантические и лингвокультурологические признаки прагматонимов и эргонимов региона, определены принципы и способы искусственной номинации рекламных имен.

Ключевые слова: периферийный ономастикон, рекламное имя, прагматоним, эргоним, структурные признаки, семантические признаки, культурный код

PERIPHERAL ONOMASTIKON'S FEATURES OF THE BREST REGION (ON MATERIAL OF PRAGMATONYMS AND ERGONYMS)

Annotation. Results of a complex research of a peripheral onomastikon of the Brest region are presented in article. Structural, semantic and linguoculturological signs of pragmatonyms and ergonyms of the region are considered, the principles and ways of the artificial nomination of advertizing names are defined.

Keywords: peripheral onomastikon, advertizing name, pragmatonym, ergonym, structural signs, semantic signs, cultural code

Интерес исследователей к имени собственному, к проблемам искусственной номинации обусловлен как языковыми, так и внеязыковыми причинами. Ономастическое пространство, выполняя социальный заказ носителей языка, расширяется, новые объекты получают собственные имена. Расширение ономастического пространства требует описания, систематизации, дифференциации и приводит к активному развитию современной периферийной ономастики.

Комплексное исследование периферийного ономастикона Брестской области – прагматонимии и эргонимии – позволило установить принципы и способы номинации продовольственных/непродовольственных товаров и деловых объединений людей; выявить структурные и семантические признаки праг-

матонимов и эргонимов региона; объективировать лингвокультурологическую информацию, заключенную в именах собственных.

Объектом научного изучения выбран обширный ономастический материал – искусственные номинации следующих тематических групп эргонимов (деловые объединения людей – номинации физкультурно-оздоровительных, культурно-развлекательных, досугово-рекреационных учреждений, объектов общественного питания, бытового обслуживания, торговых (продовольственных) предприятий, туристических организаций, агороусадеб, творческих коллективов и объединений) и прагматонимов (а) продовольственные товары – наименования рыбной, консервированной плодоовощной продукции, молочных продуктов, хлебобулочных изделий, алкогольных и безалкогольных напитков, выпускаемых производителями Брестской области; б) непродовольственные товары – наименования мебели, товаров бытовой химии, игрушек, текстильных изделий, производимых на Брестчине).

Эргонимы региона. Структурный анализ эргонимов Брестчины показал, что среди названий деловых объединений людей выявляются два типа, соотносимых с искусственными номинациями других видов рекламных имен: 1) включающие только номенклатурную часть; такие эргонимы называют объекты государственного подчинения или объекты, находящиеся в собственности какой-либо организации; 2) имеющие номенклатурную и проприальную группы. В составе номенклатурной группы, кроме идентификатора учреждения (*салон, спортзал, парикмахерская, турфирма* и др.), часто используется квалификатор, уточняющий специализацию объекта, характеризующий выгоду для потребителя услуг, определяющий целевую группу, называющий владельца заведения. Номенклатурный термин эргонимов может быть представлен как аббревиатурой, так и развернутым словосочетанием. В структурном плане проприальная часть эргонимов Брестчины характеризуется однокомпонентными (*спортивный комплекс с бассейном «Дельфин», фитнес-клубы «Энергия», «Step-touch», SPA-studio «Aquarius», ООО «Мармур»* и др.), двухкомпонентными и многокомпонентными номинациями различных структурных типов и моделей, в составе которых представлены единицы разных языковых уровней: лексемы, словосочетания, предложения (*фитнес-клубы «Green crocodile», «Фабрика тела», магазин «Продукты по низким ценам», кофейня «Лаборатория кофе», турагентство «Каляровая вандроўка», турфирма «Спутник Полесья», фитнес-студия «Я НА FITNESS», туристическая компания «Vandruj.by», турагентство «Слетать.ру»* и др.). Наиболее продуктивны «номинативно-генитивная» и «адъективно-номинативная» модели.

В аспекте языковой принадлежности, как видно из приведенных выше примеров, проприальная часть эргонимов Брестчины делится на 3 группы: 1) русскоязычные 2) иноязычные; 3) смешанного типа (образованные способом гибридации). Среди заимствованных номинаций преобладают англоязычные, что в целом отражает процесс глобализации в коммерческом нейминге.

Способы номинации учреждений и организаций Брестчины делятся на первичные и вторичные. Первичные, собственно словообразовательные, способы представлены узуальными (типовыми) моделями, чаще всего суффиксальными, а также окказиональными моделями в их разновидностях (капитализация, инициализация, контаминация, гибридация, смешанные модели). Наиболее продуктивны в создании рекламных имен деловых объединений людей региона

вторичные способы эргонеологии: лексико-семантический в таких разновидностях как онимизация (*кинотеатр «Звезда», бассейн «Дельфин», «Чайка», учебно-спортивный комплекс «Старт», банно-оздоровительный комплекс «Пещера», туристическая компания «Отпуск»*), трансонимизация (*санатории «Алеся», «Ясельда», «Белая Вежа», «Буг», детский развивающий центр «Аленка», «Маруся»* и др.), заимствование в кириллическом и латинском графических вариантах (*фитнес-центр «Flash», СПА-салон «Golden Line», SPA-studio «Aquarius», СПА-салон красоты «Bonjour», студия «Хатха-йога», центр детского развития «Хэппи Фоксис», школа для детей, подростков и взрослых «Му IT»* и др.) и лексико-синтаксический способ образования рекламных имен на базе сочетаний слов или предикативных единиц (*пункт проката «Третья рука», свадебный салон «Мечта невест», рынок «Старый город», магазин «Сладкий уголок», ГУСУ «ДЮСШ по хоккею и фигурному катанию» г. Барановичи, кафе «На углу холостяков», пиццерия «У Зевса»* и др.) [1, с. 80].

Эргонимы Брестчины отличаются неоднородностью, вариативностью структурной организации, способов номинации, что позволяет вербализовать разнообразные ситуации называния в ониме, реализовать его функции (номинативную, информативную, рекламную, эстетическую). Эргонимы региона репрезентируют черты, свойственные современному лингвомаркетингу в целом: стремление к компактности имени, диалогизации (прямое / косвенное обращение к потенциальному клиенту, к его фоновым знаниям, прецедентным феноменам); демонстрируют интернационализацию, ориентацию на деавтоматизацию восприятия онима, установку на положительную оценку именуемого объекта. Отражают основные тенденции современной эргонеологии: с одной стороны, следование существующим с советского периода стандартам в номинации рекламных имен (названия объектов государственного подчинения); с другой стороны, ориентацию на сложившуюся в мировом нейминге тенденцию лингвокреации (названия объектов, находящихся в частной собственности).

Изучение плана содержания эргонимов на основе анализа их мотивировочного значения и соотнесенности мотивом с денотатом позволило установить, что онимические компоненты анализируемых групп рекламных имен учреждений, функционирующих на Брестчине, по семантическому мотивировочному признаку делятся на три типа: 1) идентифицирующие, т. е. прямо отражающие объективные характеристики денотата – профиль, назначение, сферу оказываемых услуг (*павильон «Хлебная лавка», магазин «Продукты», мастерская «Ювелир», свадебный салон «Невеста Люкс», турагентство «Турсервис-Альфа»*); 2) образные, условно-символические, опосредованно, на основе ассоциативной связи отражающие признаки именуемого объекта (*тренажерные залы «Брутто», фитнес-клуб «Волат», магазин «Смак»; павильон «Слодыч», турагентство «SunnyTravel»* и др.); 3) фантазийные, символические, не отражающие характеристик денотата (*ритуальное предприятие «Добрая услуга», салон-спа «Елена», турфирма «Феникс», салон красоты «Мелисса»* и др.). Анализ лексем-экспликаторов, положенных в основу номинаций, показал, что каждая тематическая группа эргонимов характеризуется набором определенных мотивировочных зон. Например, в кругу названий физкультурно-оздоровительных объектов Брестчины установлено пять основных мотивировочных зон, которые являются «донорскими» для проприальной части эргонимов: ‘водная стихия’: ГУ «ДЮСШ по

плаванию «Дельфин», плавательный бассейн «Нептун», Спортивный комплекс «Волна», клуб по плаванию «АкваСтар» и др.; ‘физическое состояние’: тренажерные залы «Брутто», фитнес-клуб «Волат», спортивный комплекс «Атлант», ЧУП «Атлетичный», фитнес-клубы «Энергия», «Адреналин», тренажерный зал «Endorfin», ФОУ «Спортивный комплекс “Бодрость”» и др.; ‘жизненные ценности’: Лунинецкий районный физкультурно-спортивный клуб «Здоровье», школа фитнеса «Healthy style», «Здоровая Семья» массажно-оздоровительный центр ЧУП «Магия Здоровья» и др. ‘спорт’: «Спарт» учебно-спортивный комплекс Брестского Областного спортклуба Учреждение ФПБ, тренажерный зал «ОЛИМП», спортивный клуб «City Gym»; ‘двигательная активность’: школы и студии танцев «Rise Dance», «JUMP», «MAY DANCE STUDIO» [2, с.186].

Семантическая специфика названий исследованных объектов, номинативные типы эргонимов, принципы номинации обусловлены субъективными (маркетинговые стратегии и предпочтения номинаторов, «языковой вкус» времени) и объективными факторами (существующими возможностями языковой системы в области эргонеологии).

Прагматонимы региона: рекламные имена продовольственных и непродовольственных товаров. Ведущими принципами номинации продовольственных товаров Брестчины являются условно-символический (рыбная продукция), оттопонимический и условно-символический (консервированная плодоовощная продукция, хлебобулочные изделия), отантропонимический, условно-символический и символический (молочная продукция, алкогольные и безалкогольные напитки). Определение принципов номинации позволило вывести некоторые правила и закономерности, которым подчиняется процесс именования: 1) прагматонимы региона чаще всего репрезентируют вторичную номинацию на основе онимизации и трансонимизации; 2) в номинации прагматонимов используются как узуальные, так и окказиональные способы словообразования; 3) каждый из разрядов прагматонимов имеет специфику в способах словообразования, например, отадресатные молочные продукты тяготеют к нетиповым способам словообразования, а номинации консервной плодоовощной продукции, наоборот, стандартизированы. .

В структурном аспекте установлено, что маркировка ряда молочных, рыбных, консервированных плодоовощных продуктов представляет собой сложный апеллятивно-онимический комплекс, включающий номенклатурную группу, «индивидуальную» проприальную группу, общую проприальную группу – торговую марку (для серии товаров производителя) и товарный знак предприятия. Высокая степень стандартизованности и традиционности наименований характерна для плодоовощной продукции Брестчины. Это обусловлено требованиями СТБ, допускающими использование индивидуальных фантазийных названий только при условии поликомпонентного состава продукта. Структурная инвариантная модель названий плодоовощной продукции региона («номенклатурный термин + проприальная часть (оним-адъектив)») и допускает ряд модификаций [3, с.214]. В номинировании рыбной и плодоовощной продукции проявляется повторяемость торговой марки в названиях разных видов продуктов, что позволяет реализовать номинативно-дифференцирующую функцию прагматонимов и дает возможность производителю закрепить в искусственной номинации право собственности на определенный вид выпускаемой продукции. Прагматонимы,

называющие молочную продукцию, охарактеризуются поликомпонентностью их лексической структуры: первый компонент – проприальная группа, которая выступает базой прагматонима и выражает его основное значение; второй компонент – номенклатурная группа, которая является носителем важнейшей категориальной информации, выполняет функцию введения в ряд; между двумя компонентами возможно размывание границ. Номенклатурная группа жестко регламентирована СТБ, другими нормативными документами в области производства продовольственных товаров. В структуре данного компонента прагматонима выделяются идентификатор и квалификатор. На упаковке ряда молочных продуктов появляется целый «заголовочный комплекс» [4, с.9].

Искусственные номинации иллюстрирует общие закономерности ономастической системы современных русского и белорусского языков, их лексических уровней в целом и специфические черты прагматонимов, имен товаров определенного класса. Общим свойством всех исследованных групп продовольственных товаров Брестчины является использование традиционных для лингвомаркетинга мотивов с положительной коннотацией. Наличие в составе проприальной и номенклатурной частей искусственных номинаций оценочной лексики способствует созданию положительного образа продукта и служит реализации рекламной и аттрактивной функций. Характерной чертой наименований продовольственных товаров Брестчины является отражение в их семантике национально-культурного и регионального компонентов, например, в названиях консервированной плодоовощной продукции: салаты «*Брестский*», «*Горынский*», закуска «*Полесская*», соус томатный «*Полесский*»; национальные наименования содержат отсылку к топонимическим или гидронимическим объектам Беларуси: салат «*Белорусский*», «*Нёманский*», салат овощной «*Нарочанский*», соус томатный «*Минский классический*» и др.

Анализ структурно-семантических характеристик прагматонимов – искусственных наименований непродовольственных товаров региона (мебели, товаров бытовой химии, игрушек, текстильных изделий) выявил такие особенности их структуры, как традиционность строения, поликомпонентность структуры, разнообразие структурных моделей проприальной группы. В результате структурной детализации прагматонима возникает номинативный комплекс, объединяющий серийное и индивидуальное названия. Например, различаются следующие модели прагматонимов по типу строения проприальной части: однокомпонентная субстантивная (угловой диван «*Валентина*», бязь «*Скарбніца*»), двухкомпонентная субстантивно-нумеративная (угловой диван «*Изабель 2*», велосипед трехколесный «*Дидактик № 2*»), двухкомпонентная адъективно-субстантивная (ополаскиватель для белья «*Зимняя свежесть*»), двухкомпонентная генитивная (средство чистящее универсальное «*Магия чистоты*»; мыло жидкое «*Мелодии природы*»), предикативная (репеллент «*Атас!*», «*Айсберг. Триумф*») и др.

Семантические особенности рекламных имен непродовольственных товаров характеризуются комплексом семантических признаков, являющихся мотивировочными в искусственных номинациях исследуемых тематических групп прагматонимов, таких как «назначение», «целевая аудитория», «цвет», «антропоним», и индивидуальные мотивемы, характерные для каждого вида прагматонимов. Положительным фактором лингвомаркетинга является стремление производителей предприятия использовать в названиях, лексику белорусского языка или номинации, отражающие белорусские национальные мотивы,

например, в номинациях текстильных изделий: *бязь «Валошкі», «Скарбніца», «Вясёлка», поплин «Лілея», полотенца с вышивкой «Водар кавы», «Купалинка», «Велес», ткань х/б «Моя Беларусь»* и др.).

Лингвокультурологический компонент прагматонимов и эргонимов. Произведена целевая выборка рекламных имен, содержащих культурологическую информацию. Прагматонимы и эргонимы репрезентируют многовекторную информацию о называемых товарах, объектах и услугах и отражают социальные и культурные ценности, демонстрирует связь языка и мировой, национальной, региональной культуры, идентифицируют различные символы, метафоры культуры, апеллируют к фоновым знаниям номинаторов и адресатов. Культурно маркированные прагматонимы и эргонимы Брестчины дифференцируются с учетом степени известности мотивировочного признака проприальной части (универсально-прецедентные, социумно-прецедентные, национально-прецедентные); источника прецедентности (мифология, религия, фольклор, художественная литература, различные виды искусства, спорт, реклама, фразеология и др.); типа разноуровневых вербальных и невербальных единиц, положенных в основу номинации (прецедентные имена, высказывания, ситуации). Анализ периферийного ономастикона Брестчины показал, что в проприальной части прагматонимов и эргонимов закодирована культурно значимая информация, объективирующая комплекс культурных кодов: биоморфного (фитоморфного и зооморфного: *бязь «Подсолнухи», «Гортензия», поплин «Вьюнок», кухонные полотенца «Лаванда»; народные фольклорно-этнографические коллективы «Васілёчак», «Жураўка», «Верасіна», «Каліна», детский лагерь отдыха «Журавушка», детский развивающий центр «Умка», центр ремонтно-бытовых услуг «Муравей», сеть магазинов «Буслік»), антопоморфного (кухня «Алеся», гостиная «Оливия», диван «София Т1», гостиная «Наталья», спальни «Александра», «Ангелина», лаки для волос «Прелестная леди», «Брестчанка», паста моющая для рук «Автомастер», серии косметики «Gentleman», «Harry Baby», настойка горькая «Белавежскі волат», водка «Белорусочка», «Дипломат Люкс» и др.), топоморфного (спальня «Венето» (слоновая кость), кресло «Бергамо», спальня «Верона», кровать двойная «Эллада», угловой диван «Барселона» и др.), предметного (фотоцентр «Снимок», студия маникюра «Ноготок», булочка «Изюминка» и др.), ландшафтного (хлеб «Просторы Нарочи», универсам «Восток», кафе «Закуток», гриль-бар «Поляна» и др.), космографического (сладость мучная колечко «Облачко», батон «Сонейка», стиральный порошок «Айсберг», магазин «Меркурий», ансамбль народного танца «Праменьчык» и др.), темпорального (хлеб «Золотая осень», торт «Магия утра», пряники «Полночь», средство для чистки стекол «Секунда-экстра Зеленое яблоко», сеть магазинов «7 дней», кафе «Таймс»/«Times»; народный ансамбль народной песни «Заранак» и др.), акционального (мороженое «Большой соблазн», торт «Шоколадный поцелуй», сайка «Укрепляй-ка», полироль для мебели «Сияние», магазин разливного пива «Для рывка», творческая мастерская «И не порвется нить...» и др.), духовного (клуб любителей инструментальной музыки «Гармония», народный клуб национальных культур «Садружнасць», клуб любителей фольклора «Жывая вада», ансамбль народной песни «Спадчына») и др. В искусственных номинациях проанализированных тематических групп прагматонимов и эргонимов наблюдается разная степень семиотизации куль-*

турных кодов. Номинаторы отдают предпочтение рекламным именам, вербализующим антропоморфный, биоморфный, топоморфный, предметный, космографический и духовный коды культуры. Культурная значимость имени собственного увеличивается за счет вторичных смысловых оттенков, наложения культурных кодов друг на друга [5, с.86].

Искусственные номинации объективируют национально-культурный компонент. Языковой материал подтверждает наблюдения о локализации национально-культурного компонента на разных уровнях семантической структуры онима: и на уровне денотата, и на уровне коннотата. Тенденция использовать в номинациях национальный язык и национально-культурные мотивы отражена в некоторой части творческих коллективов Брестчины и характеризует маркетинговую политику ряда предприятий области. Белорусско- и русскоязычные наименования товаров и услуг от производителей Брестчины отражают национальные и региональные реалии, значимые для культуры и национальной идентификации белорусов. В процессе нейминга используется прагматический потенциал белорусского языка, белорусские национально-культурные мотивы, образы, мифологемы, лингвокультуремы, поэтонимы. Выделено несколько групп национально-маркированных онимов: 1) белорусскоязычные (малочисленные по разным причинам: экстраполяция на ономастикон языковой ситуации в Брестском регионе, в стране в целом; ориентация значительного объема производимой продукции на экспорт): *молоко «Раніца», масло «Расінка», сыр «Сметанковы экстра», магазин «Крама разліўнога піва», торговый павільён «Хлебны куток-1», кафе «Сваякі», народный хор ветеранов «Крыштальныя крыніцы», образцовая студия «Папярковыя дзівосы», народный ансамбль народной песни «Вяскоўцы», клуб мастеров народного творчества «Суквецце»* и др.); 2) отсылающие к национально-прецедентным феноменам (*печенье «Паўлінка», кафе «Нестерка»* и нек. др.); 3) отсылающие к ономастикону Брестчины, Беларуси: к топонимам, оттопонимным дериватам (*сыр плавленый «Барановичский», «Кобринский», «Белорусское золото», биосметана «Остромечевские просторы», мыло жидкое «Белафлор. Алоэ», фирменный магазин «Берестье»* и др.); антропонимам (*фирменный магазин «Ян», фирменная секция «Яночка», кафе «У Василя»* и др.); 4) отсылающие к апелляциям, называющим персонажей, реалии материальной и духовной жизни Брестского региона, Беларуси, местной природы (*хлеб «Толока», бисквит «Пралеска», торт «Папараць-кветка», женская вокальная группа «Вечарынка», клуб любителей фольклора «Вясковая табала», образцовый хор мальчиков «Пеўнікі», детский фольклорный коллектив «Жаўручкі», образцовое фольклорное объединение «Белавежская цявінка»* и др.).

Среди имен собственных, отражающих белорусскую национальную лингвокультуру, наиболее репрезентативны номинации творческих коллективов Брестчины, агроусадеб, алкогольной продукции, текстильных изделий, консервированной плодоовощной продукции. Наличие белорусского национально-культурного компонента в искусственных номинациях Брестчины объясняется тенденцией к белорусизации рекламной деятельности, популяризации национального культурного наследия. Изучение роли национальной культуры в процессе нейминга позволяет составить представление о культурной ментальности белорусов, о том, какие именно ценности привлекают номинаторов и потребителей товаров и услуг региона.

Список использованной литературы

1. Годуйко, Л. А. Структурная организация и способы образования эргоурбонимов Брестчины / Л. А. Годуйко, О. Б. Переход // Весн. Брэсц. ун-та. Сер.3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – № 2. – 2020. – С. 77–86.
2. Переход, О. Б. Эргонимия Брестчины (на материале номинаций физкультурно-оздоровительных учреждений) / О. Б. Переход // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации : сб. науч. тр. / Гродн. гос. ун-т им. Я. Купалы ; редкол.: М. И. Конюшкевич (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2018. – С. 184–188.
3. Переход, О. Б. Особенности структуры прагматонимов (на материале плодоовощной продукции Брестчины) / О. Б. Переход // Духовно-нравственные концепты русской словесности в современной языковой, культурной и образовательной практике российско-белорусско-украинского пограничья: материалы междунар. науч. конф., Новозыбков, Брянск. обл., 25–26 окт. 2016 г. / Брянск. гос. ун-т им. И. Г. Петровского ; под ред. С. Н. Стародубец, В. Н. Пустовойтова. – Новозыбков : Новозыбковская типография, 2016. – С. 211–217.
4. Годуйко, Л. А. Названия молочных продуктов Брестчины как ономастическая микросистема / Л. А. Годуйко // Весн. Брэсц. ун-та. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – № 2. – 2016. – С. 5–14.
5. Переход, О. Б. Вербализация культурных кодов в прагматонимии и эргонимии Брестчины / О. Б. Переход // Весн. Брэсц. ун-та. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – №1. – 2019. – С. 79–89.



С.Р. Рачэўскі (*г. Брэст, Рэспубліка Беларусь*)
S. G. Rachevsky (*Brest, Republic of Belarus*)

УДК 811.161

АСАБЛІВАСЦІ І ЛЁС МОВЫ РОДНАЙ ВЁСКИ

Анотацыя. У артыкуле раскрываюцца асобныя характэрныя рысы і асаблівасці развіцця мовы роднай вёскі аўтара.

Ключавыя словы: фанетыка, лексічны склад, антрапаніміка, гаворка.

FEATURES AND FATE OF THE NATIVE VILLAGE LANGUAGE

Annotation. The article reveals individual features and specificities of the development of the language of the author's native village.

Key words: phonetics, lexical composition, anthroponimic, patois.