

другим'. Недарэчнасьць: элемент жаночага адзення “трансфармаваўся” ў бялізну. Не вельмі зразумелымі падаюцца і наступныя радкі: *Геба ... каравай пудовый хлеба прынесьш* – бряк *серед стола!* Цяжка ўявіць як бохан такой вагі, так і “праворну” дзеўку Гебу, якая яго падае (*бряк!*). Увогуле, месцамі пераклад паэмы чытаецца як зусім іншы твор – прыгладжаны і пазбаўлены натуральнай грубаватасці: “*на лавочке тачают швецы богиням баимачки*”, “*дырявый чинят неводок*”, “*лакомые яства*”...

Заклучэнне. Разгледжаныя прыклады паказваюць, што паэма К. Вераніцына мае выразны нацыянальны і рэгіянальны каларыт, які праяўляецца не толькі на вобразна-сюжэтным, але і на моўным узроўні.

Спіс літаратуры

1. Лепешаў, І.Я. Этымалагічны слоўнік фразеалагізмаў / І.Я. Лепешаў. – Мн, 2004.
2. Лойка, А.А. Гісторыя беларускай літаратуры. Дакастрычніцкі перыяд. У 2 ч. Ч. 1./ А.А. Лойка. – Мн., 1989.
3. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М., 1953.

ИМЕНОВАНИЯ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В ОНОМАСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

А.Н. Деревяго
Витебск, УО «ВГУ им. П.М. Машерова»

Постоянное развитие общества предполагает появление новых денотатов, требующих собственных именовании. В результате чего постоянно обновляется и расширяется ономастическое пространство, и собственные имена получают новые объекты номинации – виды товаров, магазины, банки, учреждения и т.д. Эти имена являются средством рекламы и, благодаря многократному повторению в рекламных текстах, стремительно становятся общеупотребительными словами.

Из всех типов товарных знаков словесные товарные знаки являются наиболее популярными. Это связано с тем, что они обладают наибольшей различительной способностью за счет одновременного действия семантической и фонетической составляющих. Эти оценки подтверждает и российский опыт: новая торговая марка – это зачастую новое название товара или фирмы [1].

Цель данного исследования – выявление особенностей русскоязычных словесных товарных знаков молочных продуктов с учетом основ теории номинации. **Материал исследования** – словесные товарные знаки (коммерческие наименования товаров) молочных продуктов, производимых на территории Беларуси, собранные посредством сплошной выборки на официальных сайтах производителей www.by.kompass.com, www.local.by, а также на отраслевом Интернет-портале для профессионалов рынка продуктов питания www.yarmarka.net. Ведущим **методом исследования** является описательный как триединство приемов наблюдения, анализа и систематизации результатов.

Именовании молока и молочных продуктов занимают определенное место в структуре языковой картины мира: молоко и его производные не менее важны для обеспечения нормальной жизнедеятельности человека, чем, например, хлеб или вода [2]. Традиции потребления молока у славянских народов уходят корнями в глубину веков, когда молоко было не просто пищей, а неким сакральным продук-

том – символом изобилия и здоровья.

Лексико-семантическая группа «молочные продукты» объединяет целый ряд лексем, так что семантика словесных товарных знаков имеет устойчивое ядро, представленное сигнификативным и денотативным компонентами. В словесных товарных знаках молочных продуктов в качестве дифференциальных признаков выступают родовидовые признаки этого регистрационного класса и дополнительные признаки подкласса внутри него. Все исследуемые именованные на уровне сигнификата представляют класс продовольственных товаров (18) и подкласс молока и молочных продуктов (18.4). Денотатами именованных являются все виды молочных продуктов: собственно молоко, кефир, кисломолочные напитки, пахта, простокваша, ряженка, сгущённое молоко, йогурт, сливки, творог, сыр, сметана, сливочное масло и т.д.

Основная языковая функция словесных товарных знаков вообще и именованных молочных продуктов в частности номинативно-дифференцирующая. Особенностью названий молочной продукции, выпускаемой на территории Беларуси, является то, что эти единицы в большинстве своем напрямую называют тип продукции, которую представляют. Тем самым они участвуют в реализации информирующей функции рекламного текста как базисной ролевой установки.

Самую крупную по числу компонентов и частотности их употребления составляют словесные товарные знаки, которые определяют продукт по его качественному составу, в частности, по процентному содержанию в нем жира и полезных веществ, что напрямую зависит от способа обработки молочного сырья.

Прагматический компонент именованных молочных продуктов содержит также дополнительную информацию: о добавках в продукт с целью улучшения его качественного состава и полезных свойств – *Кефир обогащенный лактулозой и кальцием, Биокефир, Биокефир с лактулозой 3,0%, Кефир 3,2% с кальцием*; о месте производства продукта – *Молоко 3,2% жирности Мозырское, Кефир 3,6% жирности Брестский, Сыр сычужный полутвердый Полоцкий, Сыр Двинский нежирный, Сыр Белая Русь, Сыр Мирский, Сырок плавленый Полоцкий*; о субъективной оценке вкусовых и технологических свойств и качеств продукта – *Молоко Вкусное, Пудинг Ласунак, Продукт йогуртный На Ура*.

Разнообразием продукции молочного ряда обусловлен и тот факт, что для удобства рекламы предлагается торговая марка как “зонтичный брэнд”, то есть словесный товарный знак, под которым идет выпуск и продвижение не одного товара, а целой товарной группы. Так, например, *Савушкин продукт* — зонтичный брэнд для продовольственных товаров, выпускаемых одноименной товаро-производящей компанией – молока, молочных продуктов (кефира, творога, сыров и т.д.). Новая торговая марка позволила и объединить всю пищевую продукцию предприятия, и разработать для нее единую рекламную кампанию.

Результаты и их обсуждение. Специфической чертой именованных молочных продуктов, произведенных на территории Беларуси, является появление «фантазийно-креативной» проприальной части у словесных товарных знаков, именующих не собственно молоко, а именно молочные продукты. Так, в массиве исследованных нами названий отмечались следующие единицы *Биоряженка Бифмакс, Биокефир Бодрость, Биокефир Энергия Дня, Коктейль кисломолочный Биолукс, Рулет сырный Ривьера, Сыр полутвердый Раница, Творог Богатырь, Творог Нестерка*. Часть приведенных именованных на уровне прагмакомпонента проявляют регулятивные свойства коммуниканта, так как регламентируют условия употребления продукта, возможность прогнозируемого результата. Объяснение этой особенности можно обнаружить в том, что молоко, являясь доминантой

ряда молочной продукции, не требует дополнительных рекламных апеллиций. Однако наиболее полезным в этом ряду является кефир, так как кефирные грибки представляют собой симбиоз множества микроорганизмов. Кроме того, кефир обладает иммуностимулирующим, успокаивающим действиями, лечит к тому же синдром хронической усталости и бессонницу, отлично утоляет жажду [2]. Необходимость привлечения внимания к этому продукту и обуславливает появление семантически более оригинальных названий.

Заключение. Являясь неотъемлемой частью ономастического пространства Беларуси, русскоязычные словесные товарные знаки представляют пласт, отличающийся специфической организацией внешней и внутренней формы. Внутренняя форма прагматонимов, именующих молоко и молочные продукты, произведенные на территории Беларуси, характеризуется тем, что дифференциальным семантическим элементом именовании собственно молока является обязательное указание на его жирность и способ обработки (пастеризация, стерилизация). Все остальные мотивы именовании не столь активны и частотны, как-то: словесные товарные знаки, указывающие на наличие пищевых добавок, целевую аудиторию потребления, качества продукта, его субъективную оценку. Свойство скрупулезной детализации, отличающее эти именовании, проявляется во введении в структуру словесных товарных знаков по возможности максимального объема лексических структурных компонентов, представляющих собственные признаки товара.

Список литературы

1. Филюрин, А.А. Как вы марку назовете: три составляющих словесного товарного знака / А.А.Филюрин // Экономическое обозрение. –1999. –№ 10. – С.5–10.
2. Медицинская энциклопедия онлайн [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.medical-enc.ru/15/pitanie>. – Дата доступа: 08.02.2012.

СПЕЦЫФІКА КАНЦЭПТА “П’ЯНСТВА” Ў ПАРЭМІЯЛАГІЧНЫХ АДЗІНКАХ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ

*А.С. Дзядова
Віцебск, УА “ВДУ імя П.М. Машэрава”*

Фарміраванне антрапалагічнай парадыгмы ў сучасным мовазнаўстве прывяло да пераарыентацыі праблематыкі фразеалогіі і парэміялогіі на вывучэнне феномена чалавека і яго месца ў культурнай прасторы. Тым не менш, у айчынай лінгвістыцы на сённяшні дзень недастаткова распрацаваным і асэнсаваным застаецца нацыянальна-культурны аспект функцыянавання беларускай мовы. Таму даследаванне беларускіх фразеалагічных і парэміялагічных адзінак з пункту гледжання этналінгвістыкі і лінгвакультуралогіі ў пэўнай ступені запаўняе сабой “лакуну” па дадзеных пытаннях і з’яўляецца даволі актуальным сёння, у час надзвычай актыўнага дыялога культур. Мэта дадзенага артыкула – раскрыць спецыфіку канцэпта “п’янства” ў парэміялагічных адзінках беларускай мовы. Асноўным метадам даследавання выступае **метад кампанентнага аналізу**, які традыцыйна выкарыстоўваецца лінгвістамі для вывучэння структуры моўных адзінак шляхам расшчаплення іх на асобныя кампаненты. **Матэрыялам даследавання** з’яўляюцца прыказкі і прымаўкі беларускай мовы, якія семантызуюць п’янства як чалавечую загану ў сістэме маральных каштоўнасцей беларусаў. У большасці трапных народных выслоўяў намі выяўлены структурныя