

5. Мжельская, О. К. Семантическая специализация и концептуализация заимствований (на материале ономастических компонентов библейской фразеологии) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19 / О. К. Мжельская; Алтайский госуниверситет. – Барнаул, 2008. – 18 с.

6. Мойсієнко, А. Мова як світ світів. Поетика текстових структур / А. Мойсієнко. – Умань, 2008. – 208 с.

7. Мусорин, А. Ю. Теонимическая лексика древнейших памятников славянской письменности / А. Ю. Мусорин // Сибирь на перекрестке мировых религий. – Новосибирск, 2009. – С. 111–114.

8. Пасік, Н. М. Роль ономастичних компонентів у формуванні фразеологічного та пареміологічного значення / Н. М. Пасік // Мовознавство. – 1999. – №2–3. – С. 21–30.

9. Словник української ономастичної термінології / уклад. Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. – Харків : Ранок – НТ, 2012. – 256 с.

10. Фразеологічний словник української мови : в 2 т. – К. : Наукова думка, 1993. – Т. 1. – 526 с.

Л.А. Годуйко, О.Б. Переход

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина
e-mail: god_lusi@mail.ru; rexo61@mail.ru

УДК 811.161.1'373.2:811.161.3'373.2

СПОСОБЫ НЕЙМИНГА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БРЕСТЧИНЫ

Ключевые слова: прагматонимия, коммерческое наименование, нейминг, типы языковых единиц, способы номинации.

В статье осуществлено исследование названий хлебобулочных и мучных кондитерских изделий, выпускаемых предприятиями Брестской области. Отмечена представленность (и их востребованность номинаторами) среди анализируемых прагматонимов разнотипных языковых единиц: имен-лексем, словосочетаний и предложений. Установлены способы номинации выбранной группы продукции, определены специфика, продуктивность/непродуктивность каждого из них.

L.A. Goduiko, O.B. Perekhod

Brest State University named after A.S. Pushkin

WAYS OF NAMING BAKERY PRODUCTS IN BREST REGION

Keywords: pragmatonymy, naming, commercial naming, types of language units, ways of nomination.

Names of bakery products and confectionery made in Brest region are researched in this article. Names-lexemes, word combinations and phrases are noted among the analyzed pragmatonyms of various language units as the ones that are representative and relevant for nominators. The ways of nomination of the selected products group, their specificity and (non)productivity are determined in the article.

В современной языковой картине мире заметное место занимает прагматонимная подсистема. Каждое входящее в нее коммерческое название индивидуализирует целую

серию однотипных объектов, выступает важным вербальным средством создания их рекламного образа. Этот разряд имён собственных постоянно обновляется, расширяется: адресат нейминга сталкивается с новыми искусственными номинациями и как потребитель, и как целевая аудитория теле-, радио-, иной рекламы, различных мероприятий по продвижению товаров.

Наше исследование посвящено одному сектору коммерческих номинаций – именам хлебобулочных и мучных кондитерских (далее – ХБМК) изделий. Источником послужили материалы сайтов, др. «продающие» тексты предприятий Брестчины: ОАО «Берестейский пекарь» и его филиалов – Брестского, Барановичского, Давид-Городокского, Кобринского, Лунинецкого, Пинского хлебозаводов; СООО «Перфект». Всего зафиксировано более 500 прагматонимов (их проприальных, «закавыченных» компонентов).

Хлеб у белорусов, др. славянских народов занимает (хотя, по данным Белстата, потребление мучных изделий в Беларуси снижается) особое место. Он символизирует труд, достаток, богатство, саму жизнь, единение (разделенный и съеденный с кем-л. вместе), гостеприимство; этому продукту заметная роль принадлежит и в ритуальных, религиозных обрядах. Значимость хлеба объективирована, напр., в многочисленных ФЕ: бел. *хлеб ды соль* / рус. *хлеб-соль*; бел. *мець кусок хлеба*; *хлеб будзе, дык і ўсё будзе*; *як не стала хлеба, дык і нож не трэба*; рус. *хлебное место*; *хлеб насущный*; *преломить хлеб*; *без соли не вкусно, а без хлеба не сытно*; *от хлеба хлеба не ищут*; *хоть по-старому, хоть по-новому, а без хлеба не прожить*; *хлеб – всему голова* и др.

Покупатели хлебобулочных изделий представляют разные социальные группы, в т.ч. среднее и старшее поколения, ориентированные на «классические» названия; потребители же кондитерской продукции менее консервативны. Данный и иные факторы: территориальное определение рынка (при экспорте товара надо считаться с языковыми, культурными традициями др. стран); описание (качество продукта характеризуется с точки зрения реципиента: нужно четко определить, что для него актуально, какую черту товара акцентировать); жизненный цикл товара (как долго предполагается использовать название) [1, 45–46] и др. – приходится учитывать имядателям. Они (факторы) и намерения номинаторов (сведения о товаре, его имядателя, о пристрастиях последнего, эмоциональный контакт с адресатом [3; 4]) определяют отбор языковых средств для онимов, способы их образования.

По отношению к языковой системе анализируемые онимы представляют собой единицы: 1) первичные, созданные специально для нейминга ХБМК-изделий либо заимствованные из других языков: булочка «*Забавлянка*», хлеб «*Андеграунд-фитнес*» и др.; лепёшка «*Пикантино*» (итал. ‘пряный’), печенье «*SWEET BEANS*» (англ. ‘сладкие бобы’) и др.; 2) вторичные (при сохранении фонетического облика мотивирующей базы развивают новые значения), которые являются результатом использования в качестве прагматонима апеллятива, имени собственного другого ономастического разряда: торт «*Трюфель*», пирожное «*Амур*» и др.; в данную группу отнесли и коммерческие названия, образованные по моделям словосочетаний и предложений современного русского (белорусского) языка: хлеб «*Просторы Нарочи*», торт «*Осенний вальс*», «*К черному чаю*», сладость мучная «*Для любимых*», «*День и ночь*» и др.; 3) повторные, отсылающие к прецедентным феноменам – особой группе вербальных/вербализуемых феноменов, известных любому среднему представителю определенного лингвокультурного сообщества и входящих в когнитивную базу данного сообщества [3, 222]: хлеб «*Белая Русь*», «*Багач*» (белорусы отмечают праздник после сбора урожая), печенье «*Паўлінка*» (героиня пьесы Янки Купалы), торт «*Клеопатра*» (египетская царица, вошедшая в историю благодаря драматической истории любви к римскому полководцу Марку Антонию), пирожное «*Фортуна*» (древнеримская богиня удачи), «*Курочка Ряба*»; сладости мучные «*Дело вкуса*» (в ониме переплетаются несколько мотиваций: по-

мимо узуального значения ФЕ 'то, что обусловлено вкусом, зависит от развитого чувства прекрасного' актуализируется прямое значение лексемы *вкус* 'качество, свойство пищи, ощущаемое при еде' и др. Обращение в рекламном дискурсе (в целом в современной постмодернистской коммуникации, характеризующейся в т.ч. интертекстуальностью) к подобным повторным номинациям вполне закономерно: прецедентные единицы – это «один из способов хранения и передачи информации, особым образом структурированное знание, обладающее культурно специфическими коннотациями и значительным прагматическим потенциалом»; повторные онимы выступают «важной составляющей лингвоментальной компетенции наших соотечественников», существенной частью «отечественной духовной культуры», способом «отражения национальных традиций, стереотипов и ценностей в их историческом развитии и связях с современным состоянием нашего общества» [5, 9].

Способы номинации ХБМК-изделий также находятся в русле основных тенденций создания прагматонимов, рекламных имен в целом. Так, основная масса зафиксированных номинаций образована **лексико-семантическим** способом. Он представлен онимизацией, трансонимизацией и заимствованием.

Путём перехода апеллятивов (существительных, прилагательных и даже междометия) и устойчивых сочетаний в онимы образованы следующие названия: *хала* «**Смаката**», *хлеб* «**Знаёмы**», «**Горный**», *плетёнка* «**Румяная**», *пирог* «**Калі ласка**», *торт* «**Птичье молоко**» ('нечто неслыханное, невозможное, предел желаний') и др.

Онимизация может быть нескольких видов. Простая: *сладости мучные* «**Круассаны**», *пирожное* «**Эклер**», *булка* «**Чиабатта**» (от итал. 'шлёпанец'; иногда считают, что белый хлеб получил название из-за своей формы, но есть и др. объяснение: ФЕ *cucinare uno ciabatta* подобно рус. *сделать ноги*) и др. – «используется для создания описательных имен информативного характера». Они «редко бывают оригинальными и не могут быть зарегистрированы как товарные знаки» [6, 205–206].

Большинство зафиксированных названий образовано онимизацией метафорической (по сходству) или метонимической (по смежности) и указывает на: 1) размер, форму изделия: *багет* «**Мини**», *торт* «**Грибочки**», *печенье* «**Валентинки**», *сухари* «**Пуговки**», *пирожное* «**Картошечка**» и др.; 2) его состав: *бисквит* «**Абрикосовый**», *пряники* «**Имбирные**», «**Полночь**» (с добавлением какао), *булочка* «**Изюминка**» и др.; 2) место изготовления изделия / разработки его рецептуры: *набор печенья* «**Берестейский**», *торт* «**Домашний**», *баранки* «**Белецкие**», *кекс* «**Борисовский**» и др.; 3) потенциального, в т.ч. особенного, искушённого потребителя: *хлеб* «**Богатырский**», *батон* «**Сударь**», *торт* «**Императрица**», *слоеное тесто* «**Хозяюшка**», *сушки* «**Студенческие**», *печенье* «**Сластёна**», *сладости* «**Забияка**», «**Затейник**» и др.; 4) высокое качество изделия, его привлекательность для потребителя: *рулет* «**Лакомство**», *коврижка* «**Аппетитная**», *пирог* «**Популярный**», *печенье* «**Мара**», *торт* «**Овация**», «**Сказка**», *сдоба* «**Восторг**», *снеки* «**Удача**» и др.; 5) назначение, условия употребления продукта: *хлеб* «**Тостовый**», *кулич* «**На угощение**» и др.

Востребована символическая онимизация, когда имя приписывается продукту как условный знак и мотивируется единицами с общеизвестными символическими значениями, символами искусства, литературы, мировой/белорусской культуры: *хлеб* «**Модерн**», «**Визави**», *пряники* «**Водевиль**», *батон* «**Сонейка**», *торт* «**Папараць кветка**», *рулет* «**Фестивальный**», *печенье* «**Лилея**», «**Прима**», «**Серенада**» и др.

Трансонимизацию (перенос имени в другой ономастический класс) демонстрируют прагматонимы, восходящие к именам собственным людей (в т.ч. псевдоантропонимам, поэтонимам), топонимам, ойкодонимам, эргонимам и др.: *торт* «**Наполеон**» (происхождение блюда, его названия связывают с празднованием в России столетия победы над армией Наполеона: повара приготовили пирожное нежное, необычное),

хлеб «**Хлебников**» (в ониме «оживляется» мотивирующее: оно своей корневой морфемой указывает на вид именуемого продукта), сушки «**Белоснежка**», торт «**Берестье**», пряники «**Коллизей**», бисквит «**Берестейский пекарь**» и др.

Примерами заимствования служат названия (слова/словосочетания в кириллице или латинице): пряники «**Ностальжи**», торт «**Николь**», пирожное «**Мерси**», основа для пиццы «**Алаверды**» (пришло в рус. из груз. языка), сладости мучные «**Маффин Амираль**» (*маффин* – франц. *moufflet* ‘мягкий хлеб’ или нем. *Muffe* ‘хлеб’ – ‘американский вариант кекса с разнообразными начинками, в т.ч. фруктами’, *амираль* – франц. ‘адмиральский’ – название используемой при выпечке смеси); пирожное «**Dolce Vita**» (итал. ФЕ ‘сладкая жизнь’ выступает как имя и др. объектов: фильма Ф. Феллини, альбома группы «Океан Ельзи», магазинов, ресторанов и др.), набор пряников «**Duo delight – white and dark**» (англ. ‘двойное наслаждения – белое и темное’) и нек. др.

Активно используется и лексико-синтаксический способ. Образованные им имена имеют форму словосочетаний или предложений. Первые репрезентируют различные структурные типы (хлеб «**Три зерна**», «**Корневский бездрожжевой**», пряники «**Корпорация пряников**», сладости «**Карамболь в молочной глазури**» и др.), из них наиболее продуктивные – сочетания существительного с адъективом (с прямым и обратным порядком слов) и субстантива/прилагательного с существительным в Тв. пад. с предлогом *с* (возможно распространение согласованным прилагательным): торт «**Малиновый десерт**», «**Вишнёвый топ**», «**Любящее сердце**», пряники «**Фруктовая мозаика**», пирожное «**Корзиночка белковая**», сладости «**Палоска смачная**», печенье «**Полесские вкусняшки**», пончики «**Берлинеры Брестские**», сушки «**Кольца ванильные**» и др.; сладости «**Сухарики с изюмом и арахисом**», «**Пирог флорентинский с яблоками**», печенье «**Городское с маком**», сухари «**Слуцкие глазированные с кокосом**» и др.

Среди онимом-предложений отмечены неполные, реже – одно-/двусоставные предикативные единицы (ориентированы на разговорную, диалогическую речь), в т.ч. фразеологизированные структуры: бисквит «**На радость детям**», сладости «**Давняя мечта!**», торт «**Для Вас**», печенье «**К посту**», набор пирожных «**На удачу**», сушки «**У самовара**», каравай «**Виншую**», булочки «**Веселее вместе**», «**Пальчики оближешь**» (‘о чем-л. очень вкусном’), пирожное «**Сладость в радость**» и нек. др.

Ограниченно используются словообразовательные способы: 1) суффиксация: кекс «**Сладушка**», булочка «**Здравушка**»; 2) сложение: хлеб «**Андеграунд-фитнес**», «**Чиабатта-микс**» и нек. др.; 3) усечение: булочка «**Эко**» (узуально функционирует в композитах *экология*, *экопродукты* и под.); 4) грамматический каламбур (создание имени с двойным значением: оно одновременно воспринимается и как существительное, и как побудительное предложение [6, 211]): хлеб «**Отломай-ка**», сладости мучные «**Уплетайка**»; 4) семантический каламбур (в мотивирующем заменен компонент, и внутренняя форма переосмыслена: имя отражает объект номинации [6, 211]): рулет «**Фруктоша**» (ср.: *Дракоша* – герой мультфильма, *Антоша*, *Тимоша* – гипокористики).

В целом зафиксированные коммерческие названия достаточно традиционны для рекламного дискурса. Они отражают вовлечение в нейминг ХБМК-продукции равноуровневых языковых единиц, узуальных и – реже – неузуальных (образованные ими имена составляют периферию исследуемого прагматонимного поля) способов. В качестве мотивирующих выступают лексемы прямо или переносно, ассоциативно связанные с выпечными изделиями из муки. При этом доминируют номинации лаконичные, понятно называющие продукт, отсылающие к его внешним и/или внутренним характеристикам, формирующие положительный образ предлагаемого изделия.

Литература

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 228 с.
2. Ворожцова, О. А. Прецедентные имена в российской и американской печати / О. А. Ворожцова, А. Б. Зайцева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 45. – С. 222–229.
3. Горяев, С. О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагматонимов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / С. О. Горяев. – Екатеринбург, 2000. – 20 с.
4. Крюкова, И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие : учеб. пособие по спецкурсу / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2003. – 100 с.
5. Нахимова, Е. А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования : монография / Е. А. Нахимова ; ГУО ВПО «Урал. гос. пед. ин-т». – Екатеринбург, 2011. – 276 с.
6. Романова, Т. П. Система способов словообразования рекламных имен / Т. П. Романова // Вестник СамГУ. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204–214.

Ю.В. Дулова

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова
e-mail: jul_dulova@mail.ru

УДК 811.161.1'373.21(476.5)

НАЗВАНИЯ-ПОСВЯЩЕНИЯ В АРТИОНИМИИ БЕЛОРУССКОГО ПООЗЕРЬЯ

Ключевые слова: *артионимия, названия-посвящения, историческая личность, тематическая группа, произведения искусства.*

В статье впервые осуществляется исследование названий живописных и графических произведений авторов Белорусского Поозерья, восходящих к именам известных людей; выявляются группы названий-посвящений, свойственных артионимии анализируемого региона. На основе семантических параметров устанавливаются особенности названий-посвящений в артионимии.

Yu.U. Dulava

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

NAMES-INITIATIONS IN THE ARTIONYMY OF THE BELARUSIAN LAKE DISTRICT

Key words: *artionymy, names-initiations, historical personality, thematic group, works of art.*

The names of paintings of the artists of Belarusian Lake District motivated by the names of famous people are analyzed in the article. Groups of names-initiations are carried out which are revealed for the analyzed region. On the basis of semantic parameters the features of the names-initiations in artionymy are established.

Репрезентация человека в названиях произведений искусства осуществляется путем использования как апеллятивной, так и онимической лексики. Отантропонимные названия свойственны в первую очередь портретной живописи и графике. При этом наблюдается