сильный характер, также это символ того, что Едигей большую часть жизни провел на разъезде Боранлы (по-казахски) – Буранный (по-русски). Такое же прозвище носит и его верблюд Каранар Буранный – лучший друг Едигея. Верблюд – почти священное животное для жителей Азии, к нему относятся с уважением, считают его очень мудрым, поэтому у верблюда полная форма имени, почти как имя и фамилия у человека.

Среди антропонимов чаще (больше чем в 3 раза) встречаются мужские имена (28% из общего количества всех имен собственных), причем в различных формах имени: Альжапар, Сабитжан, Абуталип, Доненбай, Эрдене (одночленная форма), Казангап Асанбаев, Абуталип Куттыбаев (двучленная форма), Елизаров Афанасий Иванович, Попов Александр Иванович (трехчленная форма) и др. Полная форма встречается только в русскоязычных именах, так как для русских – это официальная, общепринятая форма, а для азиатских народов такая форма имени не свойственна.

Женские имена встречаются реже (5,9%) и представлены только односложной формой имени: Укубала, Айзада, Зарипа, Айкумис, Аголен, Алтун, Шарапат и др. Это связано с тем, что казахские женщины, в первую очередь, – хранительницы домашнего очага, матери, которые занимаются воспитанием детей в то время, когда мужья работают. Но это не значит, что женщина играет роль “служанки”, степные женщины имеют равные права с мужчинами. Но большую часть времени они проводят дома.

Среди топонимов самой многочисленной группой является группа хоронимов (Хоронимы – названия любых административно-территориальных единиц), она составляет 11,1%: Узбекистан, Казахстан, Пакистан, Югославия, Финляндия, Уральская область и др. Также довольно разнообразной группой являются ойконимы (10,4%) (Ойконимы – названия любых поселений), среди них астионимов (названий городов) – 9,1%, например: Самарканд, Алма-Ата, Кзыл-Орда, Хива, Казалинск; комонимов (названий поселков) – 1,3%: Арасан, аул Жангельди, аул Бешагач.

Также в романе часто упоминаются названия продуктов мыслительной деятельности людей – идеонимы (10%): программа «Демиург», радио «Маяк»; среди них больше всего библионимов – названий письменных произведений (4,2%): «Партизанские тетради», «Сарозекская казнь», «Дни и ночи в Югославии», «Легенда о манкурте», «Белое облако Чингисхана» и др.

Интересно, что среди казахских имен собственных встречаются также и известные русские имена: фамилии Сталин, Ленин, Тургенев, Дзержинский, это связано с тем, что Казахстан входил в состав СССР, следовательно, имена основных политических деятелей, а также известных русских писателей были общеизвестными для всех народов СССР. Также встречаются русские имена Трофим, Юлия; астионимы (названия городов): Оренбург, Саратов, Вологда, Куйбышев; порейонимы (названия средств передвижения): трактор «Беларусь»; геортонимы (названия отрезков праздничного времени): Новый год, Восьмое марта, Первое мая и т.д. Это также связано с тем, что Казахстан входил в СССР: совершенно разные народы жили “вместе”, из-за чего многие элементы социальной жизни общества, культуры переходили из одной союзной республики в другую.

Заключение. Таким образом, имя собственное играет очень важную роль в художественной литературе. Оно помогает более полно раскрыть идею произведения, отражает национальный колорит той местности, в которую погружен читатель. В данном случае, с помощью онимов читатель попадает в Азию, в Казахстан, в «Серединные земли желтых степей», на разъезд Боранлы-Буранный, знакомится с Едигеем Буранным, его женой Укубалой и другими персонажами романа.

Литература

1. Мезенко, А.М. Ономастика Беларуси. Антропонимия: учебник / А.М. Мезенко [и др.]. – Минск: РИВШ, 2017. – 398с.
2. Значение и тайна имени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://znachenie-tajna-imeni.ru/znachenie-imeni-Edigej/. – Дата доступа: 23.02.2017.
3. Лейдерман, Н.Л. и Липовецкий, М.Н. Современная русская литература: 1950 – 1990-е годы: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений: В 2 т. – Т. 2: 1968 – 1990. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 688 с.

ТОПОНИМЫ ВИТЕБСКА КАК ЭЛЕМЕНТ НЕЙМИНГА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Костюченко Т.С.

студентка 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Генкин В.М., канд. филол. наук, доцент

В начале XIX века все товары имели примерно одинаковые тенденции в номинации: они назывались либо именем (фамилией) производителя, либо соответствовали характеристике самого товара. Но уже в конце XIX столетия в связи с техническим прогрессом значительно увеличилось количество производства. Стало значительно больше компаний-производителей, существенно выросла конкуренция, из-за чего производители вынуждены были задумываться не только над качеством товара, но и над тем, как сделать так, чтобы потребители из большого количества одинаковой продукции выбрали товар опреде-

Репозиторий ВГУ

ленного производителя. Одним из основных способов популяризации стали торговые названия, выделявшие торговую марку из общего количества других и служившие определенной гарантией качества.

Современный рынок продуктов питания очень развитый и объемный, при этом во многих странах отмечается перепроизводство продовольствия. Все это затрудняет сбыт произведенного товара. Современный маркетинг использует самые различные средства продвижения продукции на рынок: красивую, запоминающуюся упаковку, активную и даже агрессивную рекламу в средствах массовой информации, фирменные слоганы и др. Весьма важную роль в этом процессе играет название товара. Бренд, как компонент рекламы, обычно переплетается и со слоганом, и с упаковкой.

В XXI веке возникает все большая потребность в специалистах, которые занимаются профессиональной разработкой имени для торговой марки – неймерах, чьим предметом деятельности является не только область маркетинга, но и лингвистика. Нейминг (от англ. "name" – "имя") – это процесс создания названий компаний и торговых марок (брендов) с использованием инструментов лингвистики, фоносемантического и психоанализа [1]. Главная задача нейминга – создание такого уникального названия, которое будет помогать продвижению товара на потребительский рынок.

Актуальность исследования обусловлена малой изученностью эффективности брендов витебских производителей продовольственной продукции.

Цель – определить рекламный потенциал ссылки на место производства в брендах продовольственных товаров.

Материал и методы. Материалом для исследования послужили названия продовольственных товаров, производимых в городе Витебске. При исследовании использовались следующие методы: описательный, ареальный и семиотический методы.

Результаты и их обсуждение. Название товара должно соответствовать требованиям маркетинга (имя должно помогать продавать товар), лингвистики (имя должно быть звучным), также оно должно быть креативным и юридически сильным. Нужно учитывать следующие основные аспекты нейминга:

1) психологические, исторические и культурные особенности предполагаемых потребителей (фактор адресата);

2) благозвучие названия, чтобы оно привлекало внимание и запоминалось;

3) отражение в названии особенностей товара, чтобы возникали ассоциации с объектом;

4) ограничения со стороны правового регулирования, чтобы отсутствовали уже зарегистрированные названия;

5) если товар прогнозируют вывести на международный рынок, нужно учитывать, как названия продукции будет звучать на других языках, чтобы название не отталкивало потребителей.

Соблюдение этих требований позволит дать собственное имя товару, которое сыграет важную роль в его реализации на потребительском рынке. Существует разные идеи и подходы к номинации товаров: использование в названии личных имен, топонимов, неологизмов, аббревиатур, известных цитат и т.д.

Одним из наиболее популярных и актуальных способов является использование в названии топонимов. Это вызывает у реципиентов определенные ассоциации, образы, которые способствуют заинтересованности в товаре, особенно если у топонима хорошая репутация и он уже знаменит. Например, международный фестиваль «Славянский базар», который проходит в городе Витебск, известен далеко за пределами Республики Беларусь, поэтому производители используют этот факт, обыгрывая в названии товара: торт «Фестивальная ночь».

Производители также указывают в имени то, что приобретенный товар может оставить в памяти приятные впечатления о городе, стать сувениром, символом: набор сладостей или пирожных «Витебский сувенир», торт «Витебский гостинец», хлеб «Дар Придвинья», хлеб «Дзвінскі гасцінец».

Витебская область считается самой богатой водоемами областью Беларуси, за это ее называют «голубоглазой». Данная особенность учитывается в названиях продуктов: водка «Блакітны край», настойка «Блакітны край». Визитной карточкой города является река Западная Двина и ее притоки. Название *Двина* удачно обыгрывается в торговом бренде витебского ликеро-водочного завода «ПридВинье», где благодаря элементам графики возникает двойная ассоциация. ОАО «Витебскхлебпром» выпускает продукцию под брендом «Каравай Придвинья», конкретные виды которой часто содержат в названиях прилагательное *двинский* (бублики «Двинские», хлеб «Двинский ароматный») или названия притока
Лучеса (батон «Лучёса»).

Название кондитерской фабрики «Витьба» и видов ее продукции (вафельные батончики и рулетики «Витьба», торт «Витьба», мультизерновые хлопья «Витьба Fitness», хлебцы «Витьба Fitness», отруби хрустящие «Витьба Fitness», вафельные батончики «vitba.by», вафли «Вита» и «Витоша» и др.) прямо или косвенно указывают на реку, давшую имя городу.

Часто изготовители обращаются к историческим событиям: хлеб «Альгерд», хлеб «Старадаўні Віцебск», это отражение ценности истории и культуры Витебска, а история у этого города очень богатая: Витебск – один из древнейших городов Беларуси. Для еще большего отражения национальной специфи-

Репозиторий ВГУ

ки Беларуси в названиях используется белорусский язык, как символ особого нацианального самосознания, что выделяет Беларусь среди других наций.

И самое простое и часто употребляемое – прямо указать на город: бублики «Витебские», торт «Витебский фигурный», сладости сахарные «Витебские», колбаса вареная «Витебская», закуска «По-витебски», пельмени «Витебские», полуфабрикат «Вырезка говяжья Витебская» и т.д.

Заключение. В названиях продовольственных товаров города Витебска достаточно активно используется топоним Витебска, однако потенциал местной топонимии в формировании брендов представляется далеко не исчерпанным.

Литература

1. Маркетопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketopedia.ru/114-naming.html. - Дата доступа: 16.02.2018.

ФРАЗЕАЛАГІЗМЫ З КАМПАНЕНТАМ “БЕЛЫ” Ў БЕЛАРУСКАЙ МОВЕ

Краўцова Ю.С.
студэнтка 4 курса ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь
Навуковы кіраўнік – Несцяровіч В.І., канд. філал. навук, дацэнт

Навуковы інтарэс да вывучэння фразеалогіі не аслабявае і ў цяперашні час. На вялікае мноства надзённых пытанняў у гэтай галіне лінгвістычная навука дала вычарпальны адказ. У той жа час некаторыя пытанні па-ранейшаму застаюцца актуальнымі і прывабнымі для даследавання, у прыватнасці, адным з такіх можна назваць вывучэнне фразеалагізмаў, якія ў сваёй структуры маюць кампанент-колераабазначэнне.

У прыродзе колер – гэта аб’ектыўнае дадзенае, незалежнае ад людзей, ад іх густаў і ацэнак, але ў культуры і, адпаведна, у мове ўспрыманне колеру суб’ектыўнае. Сімволіка колераабазначэнняў ў розных мовах можа адрозніваццa, што звязана як з гісторыяй і культурай народа, так і з яго моўнымі традыцыямі. Актуальнасць выбранай тэмы абумоўлена павышанай цікавасцю лінгвістыкі да выяўлення: а) функцыянальнай і семантычнай адметнасці фразеалагізмаў з колераабазначальнымі кампанентамі і б) “колеравага” выбару беларусаў у моўнай карціне свету.

Мэта публікацыі – выяўленне лінгвістычнай і нацыянальна-культурнай адметнасці фразеалагізмаў з кампанентам “белы” ў беларускай мове.

Матэрыял і метады. Матэрыялам для даследавання сталі фразеалагічныя адзінкі (ФА) тыпу *на белым кані, у белых пальчатках, у белы свет як у капейку* і да таго пад. Метады даследавання: апісальны, лексікаграфічны, статыстычны, семантыка-кампанентнага аналізу.

Вынікі і іх абмеркаванне. У “Слоўніку фразеалагізмаў” І. Я. Лепешава [1] з кампанентам “белы” намі выяўлена 19 адзінак. Для іх аналізу выбраны наступныя параметры:

– адпаведнасць назвы колеру часцінам мовы;
– суадноснасць “каляровых” фразеалагізмаў з часцінамі мовы;
– камбінаванне белага колеру з іншымі ў складзе аналізаваных фразеалагізмаў;
– тэматычная накіраванасць семантыкі ФА з кампанентам “белы”.

1) У пераважнай большасці белы колер перадаецца ў складзе фразеалагізмаў з дапамогай прыметнікаў (16 фразеалагізмаў): *шыта (сшыта) белымі ніткамі* ‘няўмела, няўдала схавана, скрыта што-н.’*, да белых мух* ‘да першага снегу, да халадоў (рабіць што-н.)’*, на белым кані* ‘у выгадным становішчы, як пераможца’ і інш. У адзінкавых выпадках белы колер абазначаецца субстантываванымі прыметнікамі – *рабіць з белага чорнае (белае чорным)* ‘падаваць што-н. у іншым выглядзе, беспадстаўна перайначваць’, *чорным па белым* ‘вельмі дакладна, выразна, зусім пэўна, недвухсэнсава’ або дзеясловам – *ні ачарніць ні абяліць* ‘прамаўчаць, ніяк не рэагуючы на чыё-н. выказванне’. Такая суадноснасць не выпадковая. Прыметнікі як свабодныя лексемы (не ў складзе фразеалагізмаў) з’яўляюцца ў беларускай мове больш частым сродкам выражэння колеракода “белы”, чым іншыя часціны мовы, і ў мастацкіх тэкстах. Гэта адзначаюць беларускія даследчыкі Ю. М. Бабіч [2, с. 16], І. Я. Бабаед [3, с. 127].

2) Па семантычных і граматычных характарыстыках фразеалагізмы гэтай групы суадносяцца з рознымі часцінамі мовамі. Часцей яны адпавядаюць назоўнікам (6 выпадкаў): *белая варона* ‘чалавек, рэзка непадобны да іншых людзей сваімі паводзінамі ці знешнім выглядам, не такі, як усе’, *белая костка* ‘чалавек знатнага (часцей дваранскага) паходжання’, *белы свет* ‘навакольная рэчаіснасць – сусвет, зямля, з усім, што на ёй існуе; жыццё ва ўсіх яго праявах’. Умоўна да гэтай групы можна было б аднесці і ФА *не жылец <на белым свеце>* ‘доўга не пражыве (з-за слабага здароўя, хваробы і пад.)’, гэтаму спрыяе граматычна галоўны (стрыжнёвы) кампанент *жылец*. Але, па сутнасці, значэнне гэтага фразеалагізма не дазваляе яго суадносіць ні з назоўнікамі, ні з іншымі часцінамі мовы, паколькі яно тлумачыцца словазлучэннем ‘доўга не пражыве’. Больш падстаў на тое, каб лічыць дадзены фразеалагізм несуадносным з часцінамі мовы.

Репозиторий ВГУ