

мужчынскім і жаночым родам (Багдан – Багдана, Валерый – Валерыя). Адбываецца ата-ясамліванне мужчынскага імя ў родным склоне з жаночым імем у назоўным склоне.

В.Е. Варанічаў для амонімаў–уласных імён прапануе выкарыстоўваць тэрмін «анамастычныя амонімы» – словы, якія супадаюць па гучанні і на пісьме і прадстаўлены ў розных анамастычных класах: антрапонімах і заонімах, антрапонімах і тапонімах і інш. Унутры разраду анамастычных амонімаў ён вылучае амаантрапонімы – імёны людзей, якія супадаюць у гучанні і напісанні; аматапонімы – аманімічныя назвы геаграфічных аб'ектаў, якія адносяцца да розных класаў, амазаонімы – аманімічныя апазіцыі мянушак жывёл, якія адносяцца да розных заалагічных відаў [2, 91–92].

Тым не менш, нягледзячы на наяўнасць такога дэталёвага вызначэння для разнастайных амонімаў–уласных імён, цяжкасці пры вылучэнні амаантрапонімаў сярод уласных імён захоўваюцца. І прычынай таму з'яўляецца адсутнасць універсальных крытэрыяў размежавання полісеміі і аманіміі, паколькі спрэчным застаецца перш за ўсё лексічны статус імён, якія ўваходзяць у адно тэрміналагічнае поле (анамастычны клас). Таму, каб пазбегнуць неадназначнасці, улічваючы той момант, што ўласныя імёны прысутнічаюць на ўзроўні мовы і маўлення, некаторыя даследчыкі прапануюць вылучаць аманімію ўласных імён на ўзроўні маўлення, паколькі ў ёй прысутнічае канкрэтная інфармацыя аб намініруемых аб'екце ці асобе і лексічнае значэнне аднолькавых імён будзе рознае, а значыць, аманімічнае.

Такім чынам, падводзячы вынікі, адзначым, што пры вывучэнні аманіміі імён уласных і агульных актуальнымі застаюцца пытанні тэрміналогіі, класіфікацыі і адрознення аманіміі ад полісеміі. Устаноўлена, што, калі імя суадносіцца з канкрэтным аб'ектам, сямантыка імя ўласнага з'яўляецца адзінкавай ў маўленні, але ў мове дастаткова абагульнена. Уласныя імёны могуць быць тоеснымі (калі яны выкарыстоўваюцца для абазначэння адзінкавых аб'ектаў рэчаіснасці) і неадназначнымі. Апошнія, зыходзячы з прынцыпаў лексіка-семантычнай дыферэнцыяцыі, могуць быць падзелены на анамастычныя полісеманты і анамастычныя амонімы. Аманімію ўласных імён немагчыма разглядаць адасоблена ад аманіміі імён агульных, а пры кваліфікацыі ўласных імён як амонімаў або полісемантаў трэба ўлічваць іх аб'ектна-намінатыўную суаднесенасць.

Літаратура

1. Бондаренко, И.В. К вопросу о семантических параметрах собственных имен (на примере морфологической омонимии в составе антропонимов) / И.В. Бондаренко // Science and Education a New Dimension. Philology. – 2017. – V(32). – С. 12–14.
2. Вороничев, О.Е. О многозначности и омонимии имён собственных / О.Е. Вороничев // Начальная школа плюс до и после. – 2012. – № 6. – С. 90–94.
3. Привалова, М.И. Собственные имена и проблема омонимии / М.И. Привалова // Вопросы языкознания. – 1979. – №5. – С. 56–67.
4. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 367 с.

И.А. Славкина

Сибирский федеральный университет
e-mail: ingaslavkina@yandex.ru

УДК 81.22

Вторичные онимы как отражение региональной идентификации

Ключевые слова: *региональная идентичность, региональная идентификация, прагматонимы, топонимические образы, маркеры территориальной идентичности.*

Предметом исследования явились способы отражения и лингвистического выражения региональной идентичности. Материалом изучения избраны прагматонимы, называющие изделия Красноярской кондитерской фабрики «Краскон».

Secondary onyms as a reflection of regional identification

Key words: *regional identity, regional identification, pragmonyms, toponymic images, markers of territorial identity.*

The subject of the study was the ways of reflection and linguistic expression of regional identity. The pragmonyms calling the products of the Krasnoyarsk confectionery factory «Kraskon» were chosen as the material of the study.

Изучение имен собственных привлекает внимание представителей разных отраслей научного знания. Историки, философы, этнографы, социологи, культурологи и др. традиционно обращаются к лексическим единицам, представляющим собой особый семиотический код. Пик интереса исследования онимов в лингвистической науке пришелся на середину прошлого столетия, однако новый аспект изучения имен собственных открылся в рамках антропоцентрического подхода, который в последние десятилетия прочно утвердился в гуманитарных науках. Именно смещение объекта изучения с системы языка на носителя языка позволяет рассматривать «человека в языке и язык в человеке», определяя имена собственные как лингвокультуронимы [4, 7].

Одним из способов вербализации компонентов региональной идентичности являются онимы. Под региональной идентичностью понимается «объективное состояние, основывающееся на рефлексивном чувстве лично самотождественности и целостности (...), состояние, предполагающее гармоничное сочетание индивидуальной самости и включенности индивида в региональный социум» [1, 277].

Региональная идентификация, в этой связи, может быть рассмотрена как процесс становления и развития региональной идентичности.

На наш взгляд, изучение ономастического пространства региона позволяет выявить значимые вербализованные знаки, символы, образы, отражающие этноментальные особенности той или иной территории. Давая характеристику онимам, мы можем проследить весь процесс номинации: от возникновения образа до его вербализации. Значимым и показательным является то, что кладется в основу номинации. Все это позволяет познать социум через язык, сделать выводы о важности тех или иных событий и явлений. В процессе присвоения имен собственных «важную роль выполняет функция идентичности, позволяющая номинатору отразить традиционные территориальные, этнические и межкультурные ценности, сформированные на протяжении длительного исторического периода и отражающие знания человека о мире, в которых сконцентрирован его национально-культурный и межэтнический опыт» [2, 15].

Среди многочисленных онимов наиболее показательными в контексте вышесказанного являются онимы вторичной номинации – прагмонимы. (от греч. *pragma* «вещь, товар» + *онума* «имя»). Термин был предложен З.П. Комоловой для обозначения товарной марки как объекта лингвистического изучения [3, 67]. А.В. Суперанская считает, что данные названия стоят на грани между именами собственными и апеллятивами, именую их товарными марками, или словесными товарными знаками [6]. Существуют и другие варианты этого термина, например, «прагмат» или «праматоним». В «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской под термином прагматоним понимается «номен для обозначения сорта, марки, товарного знака» [5, 113]. В последующем изложении мы будем придерживаться наиболее частотного термина «прагмоним».

В данной статье предметом анализа является такая разновидность прагмонимов, как чоконимы. Традиционно под чоконимами понимается название шоколадной продукции, считаем возможным расширить использование указанного термина для номинации кондитерской продукции в целом.

Материалом исследования послужили названия изделий кондитерско-макаронной фабрики «Краскон» – крупнейшего производителя кондитерских и макаронных изделий в Красноярском крае. «Краскон» производит более 200 наименований кондитерских изделий. Мощности производства кондитерских изделий составляют 10 тысяч тонн в год.

Наряду с качеством производимого товара на рынке продвижения продукции значимым оказывается и название. Часто наименование продукции привлекает потребителя, побуждает к приобретению товара. Большая часть чоконимов включает оним Краскоша («Краскоша капитан Авроры», «Краскоша на Енисее», «Краскоша на балу», «Мечта Краскоши» и др.) и его производные («Краскошино загорье», «Краскошино», «Краскошино шоу» и др.). Собственное существительное Краскоша представляет собой вымышленное имя, образованное путем множественной мотивации от имени собственного «Краскон» и созвучного нарицательного существительного *дракон*. Название фабрики Краскон в свою очередь образовано путем слоговой аббревиации от словосочетания *красноярские конфеты* и созвучно существительному *дракон*. Возможно, именно поэтому производные аббревиатуры Краскон повторяют все словообразовательные модели лексемы дракон (*дракоша* – *Краскоша*, *дракошино* – *Краскошино*, *дракончики* – *краскончики*) и характеризуется такими же парадигматическими и синтагматическими отношениями (*Дракоша озорной* – «*Краскоша озорной*», *Дракоша* – *друг...* – «*Краскоша* – *друг белочки*», *Дракошино...* – «*Краскошино шоу*», *Дракоша любит...* – «*Краскоша любит загадки*» и др.).

Анализируя названия шоколадных конфет, включающих лексему *Краскоша*, с точки зрения синтагматических отношений, можно указать следующие характерологические черты указанного образа: Краскоша – провинциал, проживающей в местности, названной в его честь: «Краскошино» (скорее всего, данный топоним образован по словообразовательной аналогии с лексемой *Простоквашино*), «Краскошино загорье». Краскоша любит путешествовать: «Краскоша на севере», «Краскоша в столице», «Краскоша на Енисее». Краскоша открыт для общения («Краскоша друг буревестника», «Краскоша друг белочки», «Краскоша с коровкой на лужайке», «Краскоша дарит букет роз»), любит праздники («Краскошино торжество», «Краскошино шоу», «Краскоша на балу»). Краскоша – весельчак («Краскоша озорной», «Краскоша забавный», «Краскоша заводной», «Краскоша любит загадки»).

Отметим, что образ Краскоши широко известен и положительно воспринимается сибиряками, что подтверждается результатами опроса, проведенного среди жителей г. Лесосибирска. Так, 87% респондентов без особых затруднений смогли назвать продукцию фабрики «Краскон», примечательно, что большинство указали конфеты, названия которых включают оним Краскоша. На вопрос «С чем ассоциируется слово *Краскоша*» были получены следующие ответы: *конфеты, красноярские конфеты, вкусные конфеты, наши конфеты, новогодний подарок, дракон, Красноярск, дракончик*. Фигурирование в ответах таких лексических единиц, как *красноярские, Красноярск, наши* указывает на то, что Краскоша – это символ, или так называемый «географический образ», имеющий некую территориальную закреплённость.

Результаты опроса позволяют утверждать, что продукция Абаканской кондитерской фабрики практически не известна жителям города, несмотря на то что в силу территориальной близости регионов многие из опрошенных регулярно отдыхают на озерах Хакасии. Напротив, такие торговые марки центральных регионов России, как «Рот-Фронт», «Красный октябрь», «Яшкино», «Славянка» широко известны жителям провинциального сибирского города. Таким образом, можно с уверенностью утверждать,

что с точки зрения маркетинга вымышленный персонаж Краскоша оправдал брендинговую стратегию красноярской кондитерской фабрики.

В рамках исследования представляют интерес такие чоконимы, как «Саянита» и «Саянале», в которых прослеживается желание кондитеров с одной стороны создать ореол изысканности (по типу названий «Италиано», «Белиссимо», «Венециано», «Шарм», «Элит»), с другой стороны сохранить свою региональную специфику. Аффиксальные морфемы в лексемах Саянита и Саянале делают отсыл к «заморскому», европейскому, иностранному, иноязычному, однако смысловое наполнение регионально и культурно маркировано: корневая морфема –саян– позволяет указанные наименования включить в ряд однокоренных с такими лексическими единицами, как Саяны, Саянские.

Еще одним фактом проявления территориальной маркированности можно считать маркетинговый ответ фабрики «Краскон» на принятие в 2008 г. поправок к закону о товарных знаках. Введение закона закрепляет право на использование «старых» названий за столичным холдингом «Объединённые кондитеры». Все остальные производители шоколадной продукции должны были либо выкупать у «Объединённых кондитеров» лицензии, либо прекратить использовать в качестве названия известные «советские» чоконимы типа «Белочка», «Мишка на севере», «Аврора», «Красная шапочка» и др. И вот «Уралкондитер» выпускает конфеты «Умелочка» в привычной для глаза обёртке конфет «Белочка». Кондитерская фабрика Краскон в данной ситуации использовала стратегию сохранения колористики шоколадной обертки и совмещения в чоконимах уже известных названий конфет с региональными образами. Так, в результате нейминга появились такие названия, как «Краскоша на верблюде», «Краскоша друг белочки», «Красноярская птичка», «Красноярское танго», «Краскоша капитан Авроры», «Краскоша друг буревестника», «Сибирская красавица в шапочке», «Краскоша любит загадки», «Краскоша вечером» и др., представляющие своего рода аллюзию с известными советскими товарными знаками «Кара-Кум», «Белочка», «Птичье молоко», «Танго», «Аврора», «Буревестник», «Красная шапочка», «Загадка», «Вечер».

Обращает на себя внимание тот факт, что включение в названия шоколадной продукции ярких представителей сибирской фауны (медведь, соболь, лиса и др.) нами не отмечено, за исключением единичного случая – набора шоколадных конфет «Питомцы Роева ручья».

При анализе чоконимов кондитерской фабрики «Краскон» выявлено, что чаще всего в основу номинации кладутся следующие топонимические образы Красноярского края.

1. Саяны – общее название для двух горных систем на юге Сибири в пределах субъектов Российской Федерации: Красноярского края, Иркутской области, Республик Хакасия, Тыва, Бурятия, а также северных районов Монголии. (*Например, «Саянские росы», «Саянские поля», «Саянское лето», «Саянские озера», «Саянские жарки», «Саянская весна» др.*).

2. Красноярск – один из крупнейших городов России, крупнейший культурный, экономический, промышленный и образовательный центр Центральной и Восточной Сибири; административный центр Красноярского края. (*Например, «Красноярская птичка», «Красноярское танго», «Красноярские вечера», «Красноярские сюжеты», «Красноярский вальс», «Красноярские рассветы» и др.*).

3. Енисей – самая многоводная река России, занимает в мире пятое место по длине. (*Например, «Енисейские морозы», «Енисейские»*).

4. Загорье – территория в предгорьях Западных Саян (*«Краскошино загорье», «Красноярское загорье»*).

5. Столбы – Государственный природный заповедник, расположенный на северо-западных отрогах Восточных Саян, граничащих со Среднесибирским плоскогорьем. (*«Красноярские столбы», «Заповедные столбы» и др.*).

Данные номинации отражают конкретные, реальные географические образы, которые характеризуются знаковостью, узнаваемостью. Таким образом, прагмони́мы, с одной стороны могут рассматриваться как вербальные ресурсы выражения и описания процесса региональной идентичности, с другой стороны могут являться средством маркирования и конструирования территориальной идентичности, создавать так называемый имидж региона.

Литература

1. Еремина, Е.В. Понятие региональной идентичности и специфика её формирования в современной России / Е.В. Еремина // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 5. – С.276–287.
2. Исакова, А.А. Прагмони́мы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингво-когнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика: автореф. дис... д-ра филол. наук / Е.В. Еремина; Челябинск, 2012. – 29 с.
3. Комолова, З.П. Лексико-семантическая система прагмони́мов (на материале товарных марок в СССР и США) / З.П. Комолова // Материалы научного симпозиума «Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики». – М., 1971. – С. 396–399.
4. Маслова, В.А. Современные направления в лингвистике / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2008. – 272 с.
5. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – 200 с.
6. Соболева, Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.

В.В. Шур, С.Б. Кураш

Мазы́рскі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя І.П. Шамякіна
e-mail: text2005@gmail.ru

УДК 811.161.3`373.2

Асаблівасці ўзаемаўплываў у анамастычных сістэмах беларускай і іншых моў

Ключавыя словы: *онім, антрапонім, прозвішча, рэгіён, тапонім, этнонім, этнатапонім, балты, ляхі, прусы, татары, цюркі.*

У артыкуле на прыкладах мясцовых гаворак, гістарычнай, мастацкай літаратуры, фальклору прасочваецца ўзаемадзеянне беларускіх анамастычных сістэм з суседнімі рускай, польскай, літоўскай, латышскай і інш., тлумачацца прычыны ўзаемадзеянняў, указаны рэгіёны, у якіх узаемаўплыву ў сістэмах анамастыкі праяўлены найбольш пераканаўча і паслядоўна.

V.V. Shur, S.B. Kurash

Mozyr State Pedagogical University named after I.P. Shamyakin

Features of mutual influences in the onomastic systems of the Belarusian and others languages

Key words: *onym, anthroponym, surname, region, toponym, ethnonym, ethnotoponym, Balts, Poles, Prussians, Tatars, Turks.*

Using the examples of local dialects, historical, fiction, folklore, the article traces the interaction of Belarusian onomastic systems with neighboring Russian, Polish, Lithuanian, Latvian, etc., explains the reasons for interactions, indicates the regions in which mutual influence in onomastic systems is shown most convincingly and consistently.