

4. Пилипенко, А. Д. Князь Василий Семенович Фуников: имя в истории Города Серпухова // История Московского края: проблемы, исследования, новые материалы. Материалы научно-практической конференции, посвященной 85-летию МГОУ. Т. Вып. VI. Под ред. В. В. Хорихина. – М.: МГОУ, 2016. – С. 302–312.

5. Соколова, А. Г. Топонимы как ценное наследие культуры на примере города Серпухов / А. Г. Соколова, Д. А. Лобов // Современное педагогическое образование. – 2023. – №10. – С. 410–414. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/toponimy-kak-tsennoe-nasledie-kultury-na-primere-goroda-serpuhov> (дата обращения: 10.04.2025).

Т.С. Денисенко

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова
e-mail: 2tanusha2@mail.ru

УДК 81'373.2:664.6(476)

**ПРАГМАТОНИМИЯ БЕЛАРУСИ:
ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОДОВ КУЛЬТУРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ
НАЗВАНИЙ БУЛОЧНЫХ И КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ)**

Ключевые слова: лингвокультурология, ономастика, прагматоним, код культуры, номинация хлебобулочных и кондитерских изделий.

В статье рассматриваются искусственные номинации (прагматонимы) как репрезентанты кодов культуры. Данный тип ономастических единиц периферийного ономастикона, объективирующих базовые коды культуры (антропоморфный, топоморфный, биоморфный и эмоционально-характеристический и другие), демонстрирует значимый информационно-прагматический социо- и лингвокультурный потенциал, позволяя моделировать языковую картину мира белорусов.

T.S. Denisenko

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

**PRAGMATONYMY OF BELARUS:
VERBALIZATION OF CODES (BASED ON THE NAMES
OF BAKERIES AND CONFECTIONERY PRODUCTS)**

Key words: *linguacultural studies, onomastics, pragmatonymy, cultural code, nomination of bakery and confectionery products.*

The article examines artificial nominations (pragmatonyms) as representatives of cultural codes. This type of onomastic units of the peripheral onomasticon, objectifying the basic codes of culture (anthropomorphic,

topomorphic, biomorphic, emotional-characteristic and others), demonstrates significant informational-pragmatic socio- and linguacultural potential, allowing us to model the linguistic picture of the world of Belarusians.

В настоящее время учёными-ономастами активно исследуются периферийные разряды онимов, среди которых геме́ронимы (названия средств массовой информации), эрго́нимы (названия предприятий и организаций), прагматонимы (наименования товаров) и т. д. Для обозначения последних используется множество терминов: рекламное имя, словесный товарный знак, прагмоним и др.

Полиаспектные исследования белорусского прагмонимического материала не столь многочисленны. В этом ряду следует выделить работы А.М. Мезенко, О. Б. Переход, Л. А. Годуйко, А. Н. Деревяго, И. А. Лисовой, О. А. Корабо, И. К. Жилиной, О. Ю. Лазаревой, И.Л. Ильичёвой.

Актуальность исследования прагматонимов, которые, по мнению ряда учёных, являются лингвокультурами, обусловлена тем, что в них эксплицируется уникальная культурологическая, историческая, социальная, географическая и иная информация, необходимая для моделирования языковой картины мира. В ряде работ последних десятилетий данный разряд онимов анализируется учёными в лингвокультурологическом аспекте.

Цель данного исследования состоит в определении способов репрезентации некоторых базовых кодов культуры в прагматонимии Беларуси. Объектом исследования нами были выбраны прагматонимы – наименования кондитерских и хлебобулочных изделий (их проприальная часть, как маркированная кавычками и прописной буквой, так и не выделенная орфографически и пунктуационно). Языковой материал был получен методом сплошной выборки из сборников технологических карт кондитерских и булочных изделий для торговых объектов общественного питания Республики Беларусь (сборники за период с 2019 по 2023 г.) [7, 723–735]. Общее число проанализированных в данной статье ономастических единиц составило 573. Исследование языкового материала проводилось с использованием дескриптивного метода с элементами интерпретационного анализа.

До настоящего времени как зарубежные, так и отечественные исследователи по-разному интерпретируют понятие кода культуры. Приведём лишь некоторые дефиниции понятия. М. Л. Ковшова и Д. Б. Гудков определяют «культурный код как систему знаков (знаковых тел) материального и духовного мира, ставших носителями культурных смыслов» [2, 9]. В. В. Красных указывает на то, что можно двояко толковать данное понятие, исходя из предполагаемых акцентов. Фокусируясь прежде всего на культуре, он сравнивает коды с «сеткой», «которую культура «набрасывает» на окружающий мир, членит, категоризирует, структурирует и оценивает его» [4, 232]. Однако учёный отмечает, что, «если отталкиваться от языковой составляющей, то код культуры предстаёт как совокупность имён и их

сочетаний, которые обладают, помимо собственно денотативного значения, культуросносными смыслами» [3, 379]. Данные трактовки не вступают в противоречие, а дополняют друг друга.

Коды культуры универсальны в том смысле, что присутствуют в любой культуре мира. И в то же время они характеризуются национальным своеобразием, отражая культурные ценности и мировоззренческие установки того или иного народа. Следует отметить, что в настоящее время не существует единой классификации кодов культуры. Они «тематически объединены на основе свойств и действий самого человека, животного и растительного и т. п. миров, мира предметного (натуральных или сотворённых человеком «вещей»), природно-ландшафтного или духовно-религиозного и под.» [1, 13]. На данный момент названы и описаны более 30 кодов культуры (по мнению В. В. Красных, около сорока), среди которых антропный, антропоморфный (антропоморфичный), аксиологический, астрономический, атрибутивный, биоморфный (включает зооморфный/фаунистический/животный и вегетативный/растительный/ флористический/фитоморфный субкоды), гастрономический (пищевой), временной (темпоральный, календарно-хронологический), вещественный (вещественно-элементный), витальный, локативный, географический (природно-ландшафтный, природно-стихийный, ландшафтный, ландшафтно-топографический, физико-географический, геофизический), духовный, идеологический, историко-социальный, колоративный (цветовой), космографический, метеорологический, нумерологический (числовой), предметный (артефактивный), пространственный, персонажный, перцептивный, соматический (телесный), топоморфный, эмоционально-характерологический и другие.

Количество выделяемых кодов варьируется в классификациях разных исследователей. В. В. Красных относит к базовым 6 (в более поздних работах 10 [3, 381-382]) кодов. По его мнению, наиболее значимые, крупные и древние коды культуры, фиксирующие наивные представления человека о миропорядке – это соматический (телесный), пространственный, временной, предметный, биоморфный, духовный [4, 233]. А. М. Мезенко анализирует внутригородские объекты трёх славянских стран, выделяя 8 кодов (топоморфный, ландшафтный, пространственный, флористический, фаунистический, социальный, антропоморфный, эмоционально-характерологический) [5, 101]. В энциклопедическом словаре “Мифология белорусов” фактический материал классифицируется в соответствии с системой кодов (их названо 15), свойственных традиционной культуре белорусов [6, 7]. Исследователи отмечают, что зачастую четких границ между кодами культуры не существует: они переплетаются, сочетаются, взаимодействуют, дополняют друг друга. Так, с одной стороны, наименования продуктов питания, блюд, напитков и др. формируют гастрономический код.

С другой стороны, прагматонимы, являясь результатом вторичной номинации, репрезентируют и другие коды культуры.

В рамках данной статьи считаем целесообразным рассмотреть отдельные базовые коды культуры, объективированные прагматонимами – наименованиями мучных кондитерских и булочных изделий. Основываясь на эмпирическом материале белорусской прагматонимии, мы определили следующие доминантные коды культуры, эксплицируемые в данных наименованиях: топоморфный, антропоморфный, эмоционально-характерологический, биоморфный, предметный, темпоральный.

Топоморфный код культуры в прагматонимии реализуется посредством номинативных единиц, образованных от названий различных топонимических объектов. В группе оттопонимных наименований мы выделили следующие подгруппы прагматонимов, мотивированных названиями 1) белорусских городов, деревень, посёлков и т.д. (хлебец *Борисовский*, торт *Минский*, сдоба *Брестская*, каравай *Молодеченский*, праснак *Оршанский*, полоски *Гродненские*, сдоба *Витебская*, *Могилёвский* рогалик); 2) иностранных государств, административно-территориальных единиц, историко-культурных или природно-географических областей, районов и городов (бисквит *Прага*, пирожные *Краковское*, *Варшавское*, *Флорентийское*, *Баварская корзиночка*, торт *Зеландия*, *Владимирский*, *Киевский*, *Подмосковный*, сдоба *Датская*, печенье *Ленинградское*, булочка *Алтайская*); 3) водных объектов (рек, озёр) (торт *Нарочь*, *Свитязь*, пирожное, булочка *Витьба*, печенье *Двинское*); 4) городских территориальных единиц, районов, внутригородских объектов, архитектурных сооружений (торт *Немига*, трубочка *Траецкая*, пряник *Троицкий*, торт *Колизей*). Отдельную группу составляют отапельятивные прагматонимы, образованные от номенклатурных терминов (торт *Дачный*, кекс *Столичный*).

Следует отметить, что наименования булочных изделий чаще мотивированы белорусскими региональными топонимами, как русско-, так и белорусскоязычными. Это объясняется тем, что хлебобулочные изделия в белорусской пищевой традиции являются основным значимым продуктом питания. В данных прагматонимах не только отражена информация о стране, регионе или городе, где изготавливается данная продукция. Производители используют в номинациях булочных изделий историко-культурные реалии региона, подчеркивая традиционный, привычный, родной вкус и высокое качество местной продукции. Прагматонимы – названия мучных кондитерских изделий – образованы зачастую от русскоязычных инокультурных топонимов. Такого рода оттопонимные наименования часто характеризуются прецедентностью и вызывают у покупателей положительный эмоциональный отклик, заинтересованность и любопытство (торт *Прага*, *Пешт*, *Колизей*, крендель *Ницца*). Производители отдают предпочтение подобным рекламным именам, так как кондитерские изделия и сладости мы приобретаем не как продукты первой необходимости,

а для удовлетворения гедонистических потребностей. Такого рода прагматонимы имеют ярко выраженный адресный характер, служат для привлечения покупателей, акцентируя внимание на своей “заграничности”, а значит, нетипичности или непривычности.

Перекликаются с топоморфным кодом пространственный и ландшафтный коды культуры, вербализации которых служат отапеллятивные прагматонимы, характеризующие объекты номинации с точки зрения расположения в пространстве (рулет *Южный*), либо их физико-географических особенностей (торт *Солнечная долина*, торт *Лужайка*, пирожное *Лесное*).

Анализируя особенности репрезентации широко представленного в прагматонимии *антропоморфного кода*, мы выявили следующее. К данной группе прагматонимов мы относим названия, полученные в результате трансноминизации имён традиционного именика, прецедентных имён, мифических, сказочных и мультипликационных персонажей или образованные от них названия: 1) отантропонимные (личные мужские и женские имена: сладости *Олесик*, торт *Натали*, *Сусанна*, *Светлана*, *Тамара*, *Янина*, *Кармелита*, булочка *Надзея*, круассан *Алёнушка*, бисквит *Стефания*); 2) отмифонимные: а) образованные от имен былинных героев, персонажей славянской мифологии (торт *Добрынинский*), б) имён персонажей сказок русских и зарубежных писателей, народных сказок (торт *Колобок*, *Мальвина*, *Золушка*), в) имён персонажей мультфильмов (пирожное *Чебурашка*). Репрезентация данного кода культуры осуществляется в основном посредством рекламных имен кондитерской продукции. В проприальной части анализируемых прагматонимов в большинстве случаев используются женские личные имена, как славянские, так и иностранные (они преобладают), а также мифонимы, которые являются вербализаторами фоновых знаний потенциальных покупателей. Номинаторы данного вида продукции отсылают нас к периоду детства, который ассоциируется у большинства со сказками и чудесами. Также производители обращаются к национально-прецедентным номинациям. Так, культурно маркированными для белорусов являются имена *Надзея*, *Алёнушка*, *Добрыня* и др.

Анализируемый материал также содержит группу отапеллятивных антропоморфных прагматонимов, в номинации которых используются обозначения человека по отношению к другим людям, в соответствии с его принадлежностью к определенным социальным, профессиональным или возрастным группам и т.п. (пряник *Пионерский*, коржик *Детский*, сайка *Подружка*, торт *Турист*, *Сяброўка*, *Молодёжный*, пирожное *Принцесса*, *Именинница*, бисквит *Невеста*, булочка *Студенческая*, рулет *Барский*); содержащих оценочную характеристику человека (плитка *Сластёна*, торт *Чараўніца*); идентифицирующих людей по месту жительства (торт *Гомельчанка*, *Минчанка*). В последних наименованиях опосредованно отражается и топоморфный код культуры.

Прагматонимы, объективирующие антропоморфный код, представляются нам продуктивными и популярными для номинаторов товаров. В то же время они привлекательны и для потребителей в силу своего информационно-прагматического потенциала и благодаря эксплицируемой культурно-исторической информации.

Достаточно частотными являются прагматонимы, выступающие в качестве репрезентантов *эмоционально-характерологического кода культуры*. Такого рода названия транслируют различные эмоциональные состояния и рассчитаны на эмоциональное воздействие на потребителя (печенье *Ароматное*, *Нежность*, *Загадка*, рулет *Аппетитный*, *Экстра*, каравай *Выкрунтас*, булочка *Мара*, *Фантазия*, кекс *Бодрость*, полоса песочная *Лакомка*). Данные примеры носят иллюстративный характер. Ввиду многочисленности прагматонимов этой группы, теме вербализации *эмоционально-характерологического кода культуры* планируется посвятить отдельное исследование.

Биоморфный культурный код связан с представлениями человека о мире растений (флористический субкод) и животных (фаунистический субкод). Флористический (растительный) субкод эксплицируется в прагматонимии при помощи онимов, указывающих на породы деревьев (печенье *Берёзка*, торт *Вишня*, *Яблонька*), цветы (пирожное *Одуванчик*, торт *Ландыш*, *Кувшинка*, *Ромашка*, *Кветка*, *Астра*, *Незабудка*), грибы (торт *Боровичок*, пирожное *Грибок*), фрукты (торт *Ягодка*, *Журавинка*) и другие флористические объекты (булочка *Колосок*, батон *Пшеничный*, булочка *Зёрнышко*). В большинстве своём данный субкод представлен прагматонимами, образованными от названий цветов, деревьев, кустарников и т.п., грибов, ягод и фруктов, произрастающих на территории Беларуси, и лишь в единичных случаях – экзотическими (пирожное *Лотос*, торт *Виноградная лоза*, торт *Лимончик*). Для славянской лингвокультуры в целом (и для белорусской и русской в частности) значимыми являются образы *берёзы*, *яблони*, *ромашки*, *незабудки*, *журавін*.

Фаунистичный (зоологический) субкод вербализируется немногочисленными прагматонимами – названиями кондитерских изделий (булочка *Жаворонки детские*, *Улитка*, *Медуза*, *Черепашка*, торт *Мотылёк*, *Птушаня*, *Ёжик*). Данным онимам характерно использование уменьшительно-ласкательных суффиксов, которые придают наименованиям экспрессивность и выразительность. Это позволяет номинации стать коммуникативно и коммерчески эффективной, вызывающей положительные эмоции за счёт апеллирования к миру детства. Представленные в анализируемой выборке наименования хлебобулочной продукции не участвуют в экспликации данного кода культуры.

В рамках данного исследования выполнен анализ особенностей репрезентации отдельных базовых кодов культуры средствами прагматонимии. Осуществлённая каталогизация наименований хлебобулочных

продуктов и мучных кондитерских изделий в соответствии с репрезентуемыми ими кодами культуры, позволила нам выявить особенности функционирования прагматонимов на современном этапе как трансляторов и хранителей важной лингвокультурологической информации. Объективируя коды культуры, прагматонимы демонстрируют богатый лингво-, социо-, историко-культурный потенциал. Эта информация может быть полезна при разработке лингвомаркетинговых стратегий для предприятий – производителей хлебобулочной продукции.

Литература

1. Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий. / Авторы-сост. Брилева И. С., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Зыкова И. В., Кабакова С. В., Ковшова М. Л., Красных В. В., Телия В. Н. / Отв. ред. В. Н. Телия. – М. : Аст-пресс книга, 2006. – 784 с.
2. Гудков, Д. Б. Телесный код русской культуры: материалы к словарю / Д. Б. Гудков, М. Л. Ковшова. – М. : Гнозис, 2007. – 285 с.
3. Красных, В. В. Словарь и грамматика лингвокультуры; Основы психолингвокультурологии. – М. : Гнозис, 2016. – 496 с.
4. Красных, В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 282 с.
5. Мезенка, Г. М. Коды культуры і ўрбананімія славян: падабенства і варыянты рэпрэзентацыі / Г. М. Мезенка // Мовазнаўства. Літаратуразнаўства. Фалькларыстыка : XV Міжнар. з'езд славістаў (Мінск, 20–27 жн. 2013) : дакл. Беларус. Дэлегацыі / Нац. акад. навук Беларусі [і інш.] ; рэдкал.: А. А. Лукашанец (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Беларус. навука, 2013. – С. 99–108
6. Міфалогія беларусаў: Энцыкл. слоўн. / склад. І. Клімковіч, В. Аўтушка. – Мн : Беларусь, 2011. – 607 с.
7. Сборник технологических карт кондитерских и булочных изделий – Мн. : ООО «НИЦ-БАК», 2023. – 736 с.

А.С. Дзядова

Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П.М. Машэрава

e-mail: honey.dedova@bk.ru

УДК 811.161.3'373.23:316.72:641

АПЕЛЯТЫЎНАЯ ЛЕКСІКА З НАЦЫЯНАЛЬНА-КУЛЬТУРНЫМ КАМПАНЕНТАМ ЯК АСНОВА БЕЛАРУСКАМОЎНАГА НЭЙМІНГУ ХАРЧОВЫХ ТАВАРАЎ

Ключавыя словы: *апелятыўная лексіка, лексічная адзінка, нацыянальна-культурны, нэйм, нэймінг.*

У артыкуле праведзена даследаванне апелятыўнай лексікі, якая паслужыла асновай для ўтварэння нацыянальна маркіраваных назваў харчовых тавараў, вырабленых у Беларусі. Выяўлены і ахарактарызаваны