

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 : Беларус, 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

апелятывы, якія выступаюць адным з найважнейшых сродкаў для перадачы нацыянальна-культурнай інфармацыі і ў сучасным беларускамоўным нэймінгу з'яўляюцца тымі намінацыйнымі адзінкамі, якія найбольш выразна рэпрэзентуюць асаблівасці ўспрымання свету носбітамі беларускай этнакультуры.

A.S. Dziadova

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

APPELLATE VOCABULARY WITH A NATIONAL AND CULTURAL COMPONENT AS THE BASIS OF THE BELARUSIAN-LANGUAGE NAMING OF FOOD PRODUCTS

Key words: appellate vocabulary, lexical unit, national cultural, name, naming.

The article examines the appellate vocabulary, which served as the basis for the formation of nationally labeled names of food products produced in Belarus. The appeals, which are one of the most important means for transmitting national and cultural information, are identified and characterized. In modern Belarusian-language naming, they are the nominative units that most clearly represent the peculiarities of perception of the world by native speakers of the Belarusian ethnic culture.

Сёння ў сувязі з развіццём рыначных адносін і бізнес-індустрыі, стварэннем шматлікіх прыватных прадпрыемстваў, кампаній і павелічэннем канкурэнцыі паміж імі нэймінг становіцца неад'емным кампанентам маркетынгавай і рэкламнай дзейнасці. Беларускамоўны нэймінг – гэта не толькі адносна новая з'ява ў сучасным маркетынгу, у якой назіраецца выразная тэндэнцыя “прывязаць” камерцыйныя назвы да тых ці іншых нацыянальных рэалій, але і выразны паказчык функцыянальных магчымасцей нацыянальнай мовы. У параўнанні з рускамоўнымі назвамі спектр беларускамоўных нэймаў, якія функцыянуюць у сферы гандлю, не такія шматлікі. Між тым варта адзначыць, што ў апошні час менавіта беларуская мова карыстаецца значнай папулярнасцю і актыўнасцю ў нэймінгу харчовых тавараў.

Нягледзячы на тое, што лінгвістычныя аспекты сучаснага нэймінгу ўваходзяць сёння ў зону актыўнай увагі мовазнаўцаў, асаблівасці нэймінгавай прасторы Беларусі з'яўляюцца ўсё яшчэ недастаткова вывучанымі. Навуковыя даследаванні па праблемах нэймінгу як часткі духоўнай культуры народа і працэсу стварэння рэкламнага імя на сённяшні дзень яшчэ дастаткова эпізядычныя і фрагментарныя. Гэтым якраз і тлумачыцца актуальнасць дадзенага даследавання.

У нашай навуковай працы ў нацыянальна-культурным і функцыянальным аспектах характарызуюцца беларускамоўныя нэймы апацелятыўнага паходжання, сабраныя ў сетцы Інтэрнэт, а таксама зафіксаваныя ў працэсе назіранняў за спецыфікай імянавання харчовых тавараў, вырабленых у Беларусі. У працэсе аналізу лексіка-семантычных асаблівасцей даследаваных нэймаў было вызначана, што ў сферы харчовай вытворчасці дастаткова часта сустракаюцца назвы, якія нясуць у сабе спецыфічную нацыянальна-культурную “аўру” і ў пэўнай ступені ўвасабляюць у сваім значэнні нацыянальныя сімвалы і гісторыка-культурную адметнасць Беларусі.

Пры стварэнні нэймаў надаецца ўвага лексіцы розных семантычных пластоў. Гэта

1. Лексічныя адзінкі, якія характарызуюць чалавека паводле сацыяльнага статусу. Напрыклад: салодкі набор “*Пані Пасціла*”. *Пані* – гэта ветлівы зварот да замужняй жанчыны, які ў старажытнасці ўжываўся ў славянскіх мовах, найперш у польскай. На сучасным этапе такі зварот у беларускай мове не захаваўся, але шырока выкарыстоўваецца ў Польшчы. Жыхары гэтай краіны надаюць вялікае значэнне ўжыванню формаў ветлівага звароту. Так, найбольш ветлівым з’яўляецца ўжыванне назоўніка *пані* з прозвішчам суразмоўцы.

2. Лексічныя адзінкі, якія служаць назвамі паводле роднасці ці сваяцтва. Напрыклад: хлеб “*Бабулін*”, гандлёвая марка “*Добрая жонка*”. Назва гандлёвай маркі бакалейных тавараў “*Добрая жонка*” з агульным слоганам “*З добрай жонкай смачна жыць*”, у адрозненне ад рускай мовы, утрымлівае ў прыметніку *добры* найперш семантычны кампанент ‘руплівая, спрытная і спрактыкаваная гаспадыня’. Назва прадукта “абыгрываецца” праз ключавыя словы ў парэміялагічных адзінках і створаных на ўзор іх трапных гумарыстычных выразах, выкарастаных у якасці рытмічных слоганаў: “*Добрая жонка – соль зямлі*”; “*У добрай жонкі і вусны як цукар!*” і інш.

3. Лексічныя адзінкі, семантычна звязаныя з характарыстыкай узроставых, фізічных і псіхічных асаблівасцей чалавека, рыс яго характару ці паводзін. Напрыклад: батон “*Малодосць*”, хлеб “*Асілак*”, хлеб “*Дабрадзеі*”, хлеб “*Гонар*”, булачка “*Асалода*”, мармелад “*Спакуса*” і інш.

4. Лексічныя адзінкі, якія рэпрэзентуюць спецыфіку заняткаў ці роду дзейнасці чалавека. Напрыклад: кефір “*Гаспадар*”, цукеркі “*Шчыры пчаляр*”. Як бачым, у аснову апошняй назвы пакладзены традыцыйны род заняткаў беларусаў – пчалярства.

5. Лексічныя адзінкі, семантыка якіх звязана з этнічнай прыналежнасцю беларусаў. Напрыклад: цукеркі “*Беларусачка*”, хлеб “*Крывіцкі*” і інш.

6. Лексічныя адзінкі, утвораныя на аснове апелятываў-назваў прадстаўнікоў жывёльнага свету. Напрыклад: гандлёвая сетка дзіцячых тавараў “*Буслік*”, цукеркі “*Конік*”, кефір “*Жаваранкі*”, цукеркі “*Вавёрка*”, гарэлка “*Два буслы*” і інш. І гэта невыпадкова, бо назвы дзікіх і хатніх жывёл і птушак, адлюстроўваючы спецыфіку нацыянальных і культурных

уяўленняў, утвараюць надзвычай разнастайны тэматычны пласт у лексіцы любой мовы. Нягледзячы на адсутнасць у назвах кандытарскіх вырабаў відавочнай сувязі са светам жывёл і птушак, нельга казаць пра тое, што гэтыя назвы выпадковыя. Як правіла, яны пабудаваны на эмацыйна-асацыятыўнай прыкмеце і выклікаюць станоўчыя асацыяцыі. Пры гэтым улічваецца мэтавая аўдыторыя: як правіла, гэта дзеці, якія адкрываюць для сябе прыродны свет. Так, адной з самых распаўсюджаных назваў жывёл у кандытарскай намінацыі з’яўляецца назоўнік *мядзведзь* (памянш.-ласк. *мішка*). Для многіх славянскіх плямёнаў мядзведзь быў свяшчэннай і татэмнай жывёлай, пра што сведчыць распаўсюджанасць выявы мядзведзя ў беларускім і рускім фальклору, у тым ліку і ў казках. Таму невыпадкова, што менавіта гэты назоўнік паслужыў асновай для намінацыі шакаладных цукерак пад назвай “*Мішка*” (“*Мішкі*”).

Жывёлы-грызуны таксама “адзначыліся” ў назвах кандытарскіх вырабаў. У гэтай групе беларускамоўных нэймаў, відаць, самай пазнавальнай назвай з’яўляецца стылістычна маркіраваны апелятыў *вавёрачка*. Гэтае найменне, якое заўсёды выклікае станоўчыя асацыяцыі ў спажывцоў, стала назвай аднаго з самых смачных гатункаў цукерак. Да таго ж такую назву, відаць, цукеркі атрымалі з прычыны свайго саставу: яны ўтрымліваюць кавалачкі здробненых арэхаў – любімага пачастунку вавёрак.

Не меншай па колькасці найменняў з’яўляецца група адфітонічных нэймаў. У іх ліку такія назвы цукерак, як “*Валошка*”, “*Васілішкі*”, “*Рамонак*”, “*Журавіны*”, назва смятаны “*Бярозка*” і інш.

Сярод даследаванага моўнага матэрыялу з нацыянальна-культурным апелятыўным кампанентам вылучаюцца другасныя намінацыі: “*Сёлета*” (сок), “*Вітаем!*” (сыр), “*Мястэчка*” (пельмені), “*Родныя мясціны*” і “*Родныя мясцінкі*” (каўбасныя вырабы; суббрэнд для дзіцячага харчавання), “*Бабіна лета*” (бульба ў пакунку), “*Добрая жонка*” (бакалейныя тавары), “*Цудоўная цукерня*” (цукар), “*Пацалункі–Падарункі*” (журавіны ў цукровай пудры), “*Ветлінка*” (мясныя біяпрадукты) і інш.

Дастаткова выразны культурна-гістарычны складнік утрымліваюць у сабе назвы піва “*Легенды Менску*”, “*Каменныя млыны Менеска*”, “*Тамніцы Лошыцкай*”, “*Прывід мясцовай Ратушы*”, напой “*Добры вечар*”, “*Шаноўны госць*”, “*Талака*”, “*Добры кум*”, “*У сваты*”, “*Два буслы*”, “*Сваяк*” і інш. Відавочна, што папулярызацыя беларускай нацыянальнай мовы праз нэймінг дэманструецца тут гарманічнымі, мілагучнымі, ёмістымі і трапнымі прагматонімамі з лінгвакультурнай каштоўнасцю канатацыяй.

Сярод нэймаў, у якіх адлюстроўваюцца традыцыйныя нацыянальныя каштоўнасці і звычаі беларусаў, пэўную цікавасць выклікае найменне марожанага “*Белы полюс*”. Заўважым, што прыметнік *белы* вельмі часта можна сустрэць у складзе беларускамоўных анамастычных назваў. Вядома, што белы колер з’яўляецца адным з асноўных нацыянальных колераў нашага

этнасу. Ён сімвалізуе сабой жыццёвую сілу, нараджэнне новага і чыстую душу верніка, святло і высакароднасць. Белы колер, апрача таго, ва ўсе часы сімвалізаваў у нашых продкаў свабоду і незалежнасць. Менавіта таму шматлікія архітэктурныя збудаванні беларусы фарбавалі ў белы колер.

Назва чыпсаў “*Бульба*” звязана з адным з самых распаўсюджаных стрэзатыпных меркаванняў пра нацыянальную кухню беларусаў: бульба як харчовы складнік уваходзіць у самую вялікую колькасць страў мясцовай кухні – пачынаючы ад дранікаў, калдуноў і заканчваючы бульбяной бабкай або звычайнай смажанай бульбай.

Гандлёвая марка хлебнага вырабу “*Асілак*” асацыіруецца з героем чарадзейных беларускіх народных казак, легенд і паданняў. Асілак – гэта волат, чалавек незвычайнай сілы, мужнасці і адвагі. Ён мае незвычайную сілу, а таму вырывае з каранямі дрэвы, падымае і кідае камяні. Выступае народным заступнікам. У горадзе Свіслач Гродзенскай вобласці змяшчаецца мемарыяльны комплекс “*Асілак*”, які сімвалізуе чалавека, гатовага абараняць свой дом і родную зямлю.

Цікавую этнакультурную інфармацыю нясе ў сабе назва цукерак “*Валошка*”. Валошка (васілёк) – гэта неафіцыйны нацыянальны сімвал беларусаў, а таксама сімвал іх культуры і духоўнасці. Менавіта гэтую кветку дзяўчаты і хлопцы ўпляталі ў вянкi ў перапынках паміж цяжкай фізічнай працай ці на святах пасля заканчэння палявых работ, калі спявалі песні, вадзілі карагоды, адчуваючы паўнату жыцця і вялікую радасць ад выкананай працы.

У аснову наймення цукерак “*Лявоніха*” пакладзена назва беларускага танца. Гэты танец – своеасаблівая візітоўка нашай традыцыйнай народнай культуры. Па танцы “*Лявоніха*”, у аснове якога ляжыць жартоўная песня, беларусаў ведаюць далёка за межамі нашай краіны. Гэтая песня выконвалася раней у выглядзе дыялогу паміж Лявонам і Лявоніхай, вакол якіх танцавалі ўсе астатнія ўдзельнікі.

Лінгвакультурнай спецыфікай вызначаюцца таксама наступныя нэймы: назва соку “*Сёлета*” і назва цукерак “*Знічка*”, якія змяшчаюць у сабе безэквівалентныя ў рускамоўным дачыненні лексічныя адзінкі (бел. *сёлета* – рус. *в этом году*; бел. *знічка* – рус. *падающая звезда*).

Нагадаем, што адной з асноўных характарыстык і асаблівасцей этнічнага характару беларусаў з’яўляецца гасціннасць. Пра гэта сведчасць і назвы напояў “*Шаноўны госць*”, “*Добры кум*”, “*У сваты*”, “*Добры вечар*” і інш. Гасціннасць беларусаў вядома далёка за межамі нашай краіны. Традыцыя шчыра сустракаць гасцей бярэ свой пачатак са старажытных часоў, калі дзверы сялянскай хаты заўсёды былі адчыненыя для гасцей ці падарожнікаў, а на стол ставіліся самыя лепшыя пачастункі.

Гандлёвая марка бакалейнай прадукцыі “*Добрая жонка*” і сыр “*Гаспадар*” выклікаюць асацыяцыі добрых і дбайных гаспадароў у сялянскай хаце. Беларусы ва ўсе часы вылучаліся сярод іншых народаў

імкненнем вонкава і ўнутрана ўпрыгожыць сваё жыллё і прылеглую да яго тэрыторыю. Назва гандлёвай маркі сыроў “*Вітаем!*”, у аснове якой ляжыць спецыфічная формула моўнага этыкету нашага народа, рэпрэзентуе традыцыйныя беларускія духоўныя каштоўнасці: гасціннасць, ветлівасць, адкрытасць.

Працавітасць – яшчэ адна паказальная этнічная адзнака беларусаў. Нашы землякі вядомы сваёй стараннасцю, адказнасцю і здольнасцю карпатліва і ўпарта працаваць. Прадстаўнікі беларускага этнасу высока цэняць шчырую, самаадданую працу і лічаць яе неад’емнай часткай свайго жыцця і культуры, што садзейнічае развіццю краіны і ўмацаванню нацыянальнага характару, стварэнню пазітыўнага іміджу нашай дзяржавы на міжнароднай арэне.

Назва напой “*Талака*” семантычна звязана са словам *талака*, якое абазначае традыцыйную форму грамадскай працы, калі людзі ў ранейшыя часы збіраліся разам, каб дапамагчы адзін аднаму ў выкананні працаёмкіх, як правіла, сельскагаспадарчых работ, такіх, як будаўніцтва хаты, уборка ўраджаю і інш. Талака – гэта не толькі спосаб справіцца з вялікім аб’ёмам працы, але і магчымасць для ўмацавання супольных сувязей і сацыяльнага ўзаемадзеяння. Паводле народных звычаяў, крайне не пажадана было адмаўляцца ад талакі, пасля заканчэння якой гаспадар, як правіла, запрашаў усіх у хату за стол, на які ставіліся розныя стравы, пачастункі і гарэлка. Талочнае застолле праходзіла весела, з жартамі і песнямі. У сувязі з гэтым трэба адзначыць, што “лексічная адзінка *талака* змяшчае ў сабе своеасаблівы “этнакультурны падтэкст” – тое нацыянальна адметнае і ўнікальнае, што дастаткова глыбока і поўна адлюстроўвае традыцыйную культуру нашага народа, а таксама яго такія этнічныя адзнакі, як працавітасць і таварыскасць, дабрыню і гасціннасць” [1, с. 227].

Такім чынам, аналіз нацыянальна афарбаваных нэймаў харчовых тавараў, у аснове якіх ляжыць апелятыўная лексіка, сведчыць пра тое, што многія назвы ўзыходзяць да лексічных адзінак беларускай мовы, якія характарызуюцца разнапланавасцю свайго лексічнага значэння і адлюстроўваюць багатую палітру традыцыйнай народнай культуры беларусаў, асаблівасці іх менталітэту, спецыфіку працоўнай і гаспадарчай дзейнасці, элементы традыцыйнай абраднасці, абазначаюць тыя ці іншыя з’явы жыццельнага і расліннага свету, прасторавыя ці часавыя паняцці, і напоўнены нападбной любоўю да Беларусі, павагай да яе гісторыі і культуры.

Літаратура

1. Дзядова, А.С. “Беларускае слова ад спеву, бо спявае ў ім даўніна”: лінгвакраіназнаўчы змест лексічнай адзінкі *талака* / А.С. Дзядова // Грани языка: коммуникативно-лингвистический, социокультурный, философский и психологический аспекты: сборник научных статей / Витеб. гос. ун-т; редкол.: И.П. Зайцева (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. И.П. Зайцевой. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2020. – С. 224–227.