

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»

**СЛАВЯНСКИЕ ЯЗЫКИ:
СИСТЕМНО-ОПИСАТЕЛЬНЫЙ
И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ
АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Сборник научных трудов
IX Международной научной конференции

Брест, 22–23 ноября 2019 года

В двух частях

Часть 1

Брест
БрГУ имени А. С. Пушкина
2020

УДК 811.16(082)

ББК 80я43

С 47

*Рекомендовано редакционно-издательским советом Учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»*

Редакционная коллегия:

О. Б. Переход, О. А. Фелькина

Под общей редакцией

заведующего кафедрой общего и русского языкознания
кандидата филологических наук, доцента **О. Б. Переход**

Рецензенты:

заведующий кафедрой белорусского и русского языков
УО «Брестский государственный технический университет»,
кандидат филологических наук, доцент **Н. Н. Борсук**

декан филологического факультета
УО «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»,
кандидат филологических наук, доцент **Т. В. Сенькевич**

С 47 **Славянские языки: системно-описательный и социокультурный аспекты исследования** : сб. науч. тр. IX Междунар. науч. конф., Брест, 22–23 нояб. 2019 г. : в 2 ч. / Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина ; редкол.: О. Б. Переход, О. А. Фелькина ; под общ. ред. О. Б. Переход. – Брест : БрГУ, 2020. – Ч. 1. – 202 с.

ISBN 978-985-22-0117-9 (ч. 1).

ISBN 978-985-22-0116-2.

В сборник вошли материалы докладов IX Международной научной конференции (22–23 ноября 2019 г.), посвященной изучению славянских языков в синхроническом, диахроническом, сопоставительном и социокультурном аспектах. Статьи представлены на русском, белорусском, украинском языках.

Адресуется широкому кругу славистов – научным работникам, преподавателям, аспирантам, учителям, студентам филологических специальностей.

УДК 811.16(082)

ББК 80я43

ISBN 978-985-22-0117-9 (ч. 1)
ISBN 978-985-22-0116-2

© УО «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», 2020

Л. А. Годуйко (г. Брест, Республика Беларусь)

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ ИМЕНА (НА МАТЕРИАЛЕ ПРАГМАТОНИМИИ И ЭРГОНИМИИ БРЕСТЧИНЫ)

Метафора – явление сложное, многовекторное, не до конца изученное лингвистами. Но ее универсальность, продуктивность, участие в процессах смыслообразования продолжает привлекать внимание специалистов в разных областях науки. «Метафора далека от того, чтобы быть простым средством украшения; она активно участвует в развитии знания, замещая устаревшие “естественные” категории новыми, позволяющими увидеть проблему в ином свете, предоставляя нам новые факты и новые миры» [1, с. 194]. Результатом метафорической эволюции нередко становится символ. Он продукт культуры и цивилизации, а не отдельной личности; вербально-понятийный инструмент, не дающий «человеку потеряться в обилии деталей», снабжающий его «облеченными в конкретную форму концептами» [2, с. 350–351]. Метафора и символ не похожи по целому ряду признаков, о чем убедительно рассуждает Н. Д. Арутюнова: в основе метафоры лежит категориальный сдвиг, она делает ставку на значение; для метафоры характерно употребление в функции предиката; переход от образа к метафоре вызван семантическими (внутриязыковыми) потребностями. «В символе, для которого не характерно употребление в предикате, напротив, стабилизируется форма»; он выполняет дейктическую функцию; переход к символу чаще всего определяется факторами экстралингвистического порядка [3, с. 23–26]. Несмотря на обозначенные различия, метафора тесно связана с символом, поскольку в их основе лежит образ. А образность выступает эффективным и эффектным способом вербальной «упаковки», подачи продвигаемого товара или услуги.

Данное исследование посвящено такой единице языка рекламы, как рекламное имя (далее – РИ) – номинация любого товара в самом широком смысле этого слова [4, с. 4]. Объектом анализа стали две группы метафорических РИ: прагматонимы (имена собственные производимых на Брестчине молочных, хлебобулочных и мучных кондитерских изделий; товаров бытовой химии) и эргонимы (имена объектов общественного питания, торговых объектов г. Бреста и творческих коллективов г. Бреста, Брестского, Березовского, Каменецкого, Малоритского районов).

Способы образования выбранных РИ различны. Для имен-слов и фразеологических единиц это в первую очередь метафорическая онимизация. Она трактуется по-разному – и узко («объект обозначается на правах сравнения» [5, с. 206]), и весьма широко («метафорический перенос пред-

полагает наличие общего семантического элемента – дифференциальной или коннотативной семы» [6, с. 79]): *торговая марка (ТМ; мороженое) «Фаворит», «Большой соблазн», «Крепкий орешек»* – в ониме столкнулись прямое и переносное значения: он отсылает к составу продукта (в него входит земляной *орех*; это метонимия) и ассоциируется с омонимичной фразеологической единицей; *булочка «Ушки»; сладости мучные «Дело вкуса»* – в генитивном компоненте РИ также актуализируется прямое значение, а оним «намекает», что такой выбор – признак хорошего *вкуса*; *кафе «Константа»* – имя как знак надежности объекта; *хореографический кружок «Карамельки»; образцовый ансамбль народного танца «Праменьчык»* и др.

Реже номинаторы товаров и деловых объединений обращаются к метафорической трансонимизации: *пряники «Колизей»* – основой сближения мучного изделия и памятника архитектуры Древнего Рима может послужить их подобие по форме; *отбеливатель «Альбион»* – кельт. *Albion* является древнейшим названием Британских островов; но в РИ, думается, на передний план выходит компонент *альб-* ‘белый’ (встречается в ряде индоевропейских языков, например лат. *Alba Ruthenia* – историческое имя ряда регионов на территории современной Беларуси и России); *кружок сольного пения «Орфей»* – древнегреческий герой прославился своим вокалом; *народный молодежный экспериментальный театр «Пигмалион»* – сценическое действие, подобно античному скульптору, способно оживить душу, реализовать духовное богатство (и актеров, и зрителей) и др.

Отмечены также однословные РИ, представляющие собой результат заимствования (ТМ «*Оптималь*» – англ. ‘оптимальный’; по утверждению производителя, этот йогурт – «оптимальное решение для пищеварения»; *сыр полутвердый «GRAND»* – исп. ‘дворянский титул’, франц. ‘знатный, большой’; ТМ (моющие средства) «*Gloss*» – англ. ‘блеск, лоск, глянец’; ТМ (товары по уходу за домом) «*Profit*» – англ. ‘выгода’; ТМ (средства по уходу за волосами) «*Inspiration*» – франц. ‘вдохновение’; *образцовый ансамбль мажореток «Victory»* и др.) и словообразования (*мороженое «Люкс-айс»* – в англ. *ice cream* ‘мороженое’ переставили лексемы и одну из них заменили на компонент со значением ‘высший сорт’; *автошампунь «Автолюкс»/«Avtoluxe, магазин «Хлебосолье»* и др.).

Многословные РИ созданы лексико-синтаксическим способом на базе свободных словосочетаний, предложений (метафоричным может быть только один их компонент): *бальзам для волос «Мелодии природы Крапива»; ополаскиватель для белья «Ласковая фея»; серия (жидкое мыло) «Серебряная роса»; шампунь «Легкость и объем»; ТМ (освежитель воздуха) «Атмосфера комфорта»; мини-кафе «Вдали от жен»* – именуемый объект

предстает как место, где мужчины могут расслабиться, выйдя из-под контроля своих половинок; кафе «Домашние обеды», «*Мама дома*» и др.

Как видим, метафоричность РИ неоднородна. В одних случаях она обусловлена переносным значением исходного апеллятива (семантизация онима, актуализация его дономастического значения): гриль-бар «*Берлога*» – перен. ‘жилище’ с дополнительными семами ‘уединенное’, ‘надежное’, ‘мужское»; народный ансамбль преподавателей духовых инструментов «*Калейдоскоп*» – перен. ‘о разнообразии существующих явлений, фактов и т. п.’ и др. В других РИ образность появляется на этапе их создания: сырок глазированный шоколадный «*Брестская картошка*»; торт «*Шоколадный поцелуй*»; булочки «*Близняшки*»; пряники «*Полночь*» – отсылка к цвету кондитерского изделия; серия «*Фруктовая радуга*» – метафора широкого ассортимента жидкого мыла («*Ароматная папайя*», «*Зеленый грейпфрут*», «*Нежный арбуз*» и др.); ТМ (чистящие, моющие средства) «*Световид*» – от славянского теонима *Световид* (Световит/Святовит); но, думается, выбор мотивирующего обусловлен его связью со словом *свет* (а чистота ассоциируется со *светом*), т. е. РИ означает что-то вроде ‘чистый вид’ (метафоричность онима окказиональная); магазин «*Добрый*» и др.

В целом зафиксированные прагматонимы и эргонимы демонстрируют метафоры, основанные на сходстве:

1) внешнем, т. е. на подобии по цвету/окраске, по форме, размеру, количеству: сыр «*Мраморный*»; мороженое трехслойное шоколадное «ТРИО шоколад ваниль клубника»; печенье «*Валентинки*» – в виде сердечек; сухари «*Гномики*» – отличаются маленьким размером; сушки «*Нолики*», «*Пуговки*»; сладости мучные «*Веснушки*»; пирожное «*Рыжик*», «*Корзиночка городская*», «Песочное кольцо» и др.;

2) внутреннем и/или на подобии впечатления, восприятия: сыр плавленый «*Презент*»; мороженое «*Салют*»; сладости мучные «*Пальчики оближешь*»; сдоба «*Восторг*»; пирожное «*Dolce Vita*» – итал. ‘сладкая жизнь’, причем в РИ адъектив функционирует в значениях и переносном, и прямом; средство жидкое для отбеливания «*Белизна-Супер*»; магазин «*Фортуна*» – как и древнеримская богиня, оним обещает покупателям удачу; кафе «*Ё-моё*», «*Белиссимо*», «*Статус*» – предполагается, что положение заведения, его клиентов достойное; кафе для автолюбителей «*Драйв*»; образцовый ансамбль эстрадного танца «*Ассорти*» – РИ отражает разнообразие репертуара; агиттеатр «*Час пик*» – ‘время наивысшего напряжения, загруженности’, а в качестве эргонима фразеологическая единица подчеркивает актуальность вопросов, поднимаемых коллективом (ЗОЖ, пожарная безопасность, ПДД);

вокальное объединение «*Smile*» – англ. ‘улыбка’; заслуженный любительский коллектив Республики Беларусь «*Радость*» и др.;

3) функциональном: йогурт «*Фитнесс*»; ТМ (сладкий лед) «*Фруктовая прохлаДа!*»; средство для канализационных труб «*Крот-Н*»; ТМ (моющие средства) «*Маг*», «*Няня*» – подобно няне, именуемый товар «заботится» о ребенке; ТМ (инсектицидные средства) «*Кирдык*» – жарг. ‘крайне плохое положение дел, конец’; кофейня «*Лаборатория кофе*»/«*The Coffee Laboratory*» – заведение предлагает и классические, и новаторские способы заваривания кофе; гриль-бар «*Поляна*» – мотивирующее использовано в переносном значении: ср. с жаргонной фразеологической единицей *накрыть поляну* ‘устроить банкет, вечеринку с угощением’; народный ансамбль народной песни «*Рыцкі кұфэрак*»; народное любительское объединение «*Камянецкая скарбонка*» – оним, как и предыдущий, удачно отражает задачу коллектива: он бережно сохраняет народную культуру; народный мужской вокальный ансамбль «*Благовест*»; образцовая эстрадная студия «*Тарарам*» – ‘шумное, беспорядочное веселье’; кукольный кружок «*Цветик-семицветик*» – метафорически обозначена миссия искусства, которое, подобно волшебному цветку из сказки В. Катаева, способно исцелить, воспитывает доброту; клуб любителей фольклора «*Жывая вада*» и др.;

4) ценностном: йогурт «*Греческий ТЕОС*» – греч. ‘бог’; торт «*Птичье молоко*» – ‘нечто неслыханное, предел желаний’; ТМ (средства по уходу за волосами) «*Valeur*» – франц. ‘ценность’; ТМ (бытовая химия) «*БЭСТ*» – англ. ‘лучший’; кафе «*Блинный рай*»; районный клуб мастеров-умельцев «*Скарб талентаў*» – бел. ‘сокровище’ и др.

В целом метафорические РИ отличаются активностью в рекламной коммуникации Брестского региона. Основанные на денотативном или коннотативном сходстве, они демонстрируют широкий спектр способов номинации, появление образности на разных этапах онимообразования и по разным основаниям. Метафоричность прагматонимов, эргонимов позволяет им достаточно успешно реализовать свои функции, в частности рекламную: подобные имена привлекают, задерживают внимание потребителя, создают благоприятное впечатление об именуемом товаре, услуге, оставляют след в памяти адресата коммуникации.

Список использованной литературы

1. Гудмен, Н. Метафора – работа по совместительству / Н. Гудмен // Теория метафоры : сборник / общ. ред.: Н. Д. Арутюнова, М. А. Журина. – М. : Прогресс, 1990. – С. 194–200.
2. Шувалов, В. И. Символ и метафора в языке и речи / В. И. Шувалов // Преподаватель XXI века. – 2017. – № 3. – С. 349–355.
3. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры : сборник / общ. ред.: Н. Д. Арутюнова, М. А. Журина. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–32.

4. Крюкова, И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие : учеб. пособие по спецкурсу / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2003. – 100 с.

5. Романова, Т. П. Система способов словообразования рекламных имен / Т. П. Романова // Вестн. СамГУ. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204–214.

6. Вайрах, Ю. В. Способы словообразования наименований коммерческих предприятий Иркутска / Ю. В. Вайрах // Вестн. Иркут. гос. лингвист. ун-та. Сер. Филология. – 2010. – № 4 (12) – С. 78–84.

Л. А. Годуйко (г. Брест, Республика Беларусь)

СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ МЕТАФОРИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН (НА МАТЕРИАЛЕ ПРАГМАТОНИМИИ И ЭРГОНИМИИ БРЕСТЧИНЫ)

Особой сферой изучения массовой коммуникации в современной лингвистике стал язык рекламы, который представляет собой не только систему лингвистических и экстралингвистических средств выражения, но и языковую структуру, формирующую восприятие определенной информации адресатом с учетом социо-, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей той языковой среды, в которой он существует [1, с. 16]. Для языка рекламы характерны разнообразные вербальные средства, приемы привлечения внимания потребителя товара, услуги. В частности, востребована в рекламном дискурсе метафора – «троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [2, с. 296].

Создатели прагматонимов (это рекламные имена (далее – РИ) производимых на Брестчине молочных, хлебобулочных и мучных кондитерских изделий; товаров бытовой химии – средств по уходу за домом и за лицом, телом человека) и эргонимов (имена объектов общественного питания, торговых (продовольственных) объектов г. Бреста и творческих коллективов г. Бреста, Брестского, Березовского, Каменецкого, Малоритского районов) обращаются к гетерогенным метафорическим моделям, которые различаются в т. ч. **сферами-источниками** метафоризации. Для исследуемых РИ отмечены следующие из них: «человек», «социум», «результаты труда человека», «природа (неживая и живая)», «время».

Создание **антропоморфных** РИ предполагает обращение к понятийным сферам: а) внутренние качества человека: булочка «*Неженка*» и др.; б) род деятельности: образцовый драматический коллектив «*Чародеи*» и др.; народная детская студия изобразительного искусства «*Рафаэль*» и др.; в) социальный статус: мороженое «*Фаворит*»; печенья «*Прима*»;