

УДК 811.161.+130.281'373.2(476.7)

О. Б. Переход

*канд. филол. наук, доц., зав. каф. общего и русского языкознания
Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина
e-mail: rexo61@mail.ru*

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ В ПРАГМАТОНИМИИ И ЭРГОНИМИИ БРЕСТЧИНЫ*

Рассмотрены коды культуры, получившие объективацию в искусственных номинациях – прагматонимах и эргонимах Брестчины. Данный тип имен собственных, формирующих периферийный ономастикон, характеризуется значительным социо- и лингвокультурным потенциалом, демонстрирует связь языка и мировой, национальной, региональной культуры. В нем закодирована культурно значимая информация о картине мира того или иного социума, что наглядно демонстрирует вербализация группы кодов культуры – биоморфного, антропоморфного, топоморфного и предметного.

Введение

Искусственные номинации – прагматонимы и эргонимы образуют периферийную часть ономастикона. Основной чертой, позволяющей квалифицировать искусственные номинации (рекламные имена) как «единицы ономастического поля и сближающей их с другими именами собственными, является наличие у них особой номинативно-дифференцирующей функции, которая выделяет индивидуальный объект из числа объектов того же класса» [1, с. 7]. Будучи особой лингвистической категорией – единицами языка-речи, служащими для конкретного именования товаров и услуг, деловых объединений, данные группы имен собственных выполняют и ряд других функций: информативную, рекламную, аттрактивную, эстетическую, экспрессивную, адресную, мемориальную, функцию охраны собственности и т. д.

В искусственных номинациях, как и в естественных словесных знаках, получили репрезентацию, вербализацию накопленные человечеством знания и представления. Данный тип номинаций принадлежит к социо- и лингвокультурной сфере, относится к числу многообразных языковых единиц, демонстрирующих связь языка и культуры. О социокультурной значимости и высоком информативно-прагматическом потенциале имен собственных свидетельствуют их вербально-семиотические и суггестивно-прагматические особенности. Социальные и коннотативные компоненты семантической структуры искусственных номинаций выступают существенным фактором формирования их как единиц культурного знания и понимания, поскольку слово, как известно, «является не только практическим устройством для передачи информации, но и устройством для передачи культурной информации» [2]. В нем получают вербализацию коды культуры, которые являются «ключом к пониманию данного типа культуры» [3].

Цель статьи – установить вербализацию отдельных базовых кодов культуры в прагматонимии и эргонимии Брестчины. Объектом исследования выбраны прагматонимы – искусственные номинации разных групп продовольственных и непродовольственных товаров от производителей Брестского региона, а также эргонимы – номинации деловых объединений Брестчины. Отбор языкового материала осуществлялся методом сплошной выборки за период с 2016 по 2019 г. с официальных сайтов облиспол-

**Работа выполнена при поддержке ГПНИ «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества (подпрограмма «Белорусский язык и литература»)» по заданию «Белорусские собственные имена в социуме, произведениях художественной литературы и фольклоре».*

кома и райисполкомов, сайтов предприятий и организаций, мобильной версии справочника предприятий Брестской области, иных интернет-ресурсов, печатной рекламы, из электронного учебного словаря [4].

Коды культуры

В последние десятилетия лингвисты проявляют пристальный интерес к изучению кодов культуры. Эта проблематика освещалась в исследованиях В. Н. Телия, В. В. Красных, А. М. Мезенко, Г. А. Багаутдиновой, А. Л. Березович, Д. Б. Гудкова, М. Л. Ковшовой, Т. В. Леонтьевой, Л. В. Савченко, Е. А. Селивановой и многих других. В лингвистических исследованиях проводится мысль о том, что, несмотря на универсальность кодов культуры, «их проявления, удельный вес каждого из них в определенной культуре, а также метафоры, в которых они реализуются, всегда национально детерминированы и обуславливаются конкретной культурой» [5, с. 5]. Код культуры, по мнению Б. И. Кононенко, автора «Большого толкового словаря по культурологии», «совокупность знаков (символов), смыслов (и их комбинаций), которые заключены в любом предмете материальной и духовной деятельности человека» [3]. Автор словаря определяет функции кода в языке, отмечая, что он помогает расшифровать содержание культурных явлений, таких как смысл, ритуал, знак; помогает определить смысл тех или иных номинаций, т. е. обеспечивает взаимосвязь между знаком и значением и, наконец, помогает расшифровать и прочесть текст [3]. Получило распространение определение, данное В. В. Красных, в котором код культуры понимается как своего рода «сетка», набрасываемая культурой на окружающий мир, которая «членит, категоризирует, структурирует и оценивает его» [5, с. 5]. Л. В. Савченко придерживается той точки зрения, что код культуры – это «семиотическая система, в которой концентрируется набор этнокультурной информации, кодируется в форме, способной идентифицировать культуру через совокупность вторичных знаков и символов» [6, с. 55].

В современной лингвистике нет единства в классификации кодов культуры. В. В. Красных называет в качестве базовых соматический, пространственный, временной, предметный, биоморфный, духовный коды культуры [7, с. 233]. А. М. Мезенко, анализируя внутригородские названия, выделяет восемь кодов культуры: топоморфный, антропоморфный, физико-географический, флористический, фаунистический, эмоционально-характерологический, цветовой и темпоральный [8, с. 99–108]. М. Л. Ковшова, изучая в лингвокультурологическом аспекте семантику и прагматику фразеологизмов, характеризует анатомический, соматический, зооморфный, растительный, предметный, пищевой, акциональный, космический коды [9, с. 3–48]. Л. В. Савченко, проводя этнолингвистическую реконструкцию фразеологизмов украинского языка, исследует субстанциональные: антропный, соматический, биоморфный (зооморфный и фитоморфный), предметный, природный коды [10]. Г. А. Багаутдинова рассматривает антропоморфный, биоморфный, объектный, анимичный, мифологический, темпоральный коды [11, с. 21]. Т. В. Леонтьева описывает предметно-тематические коды: зоологический, физиолого-соматический, антропологический, ботанический, предметный, природно-метеорологический, кулинарно-гастрономический [12, с. 9–15]. Каждый из кодов, представленных в исследованиях лингвистов, репрезентирует определенный образ, отраженный в названии кода.

Вербальные знаки принадлежат к внешним формам выражения культурно маркированной информации. Следует отметить, что использование одного и того же кода в разных языковых сообществах не гарантирует успеха коммуникации, который определяется уровнем культурно-языковой компетенции участников общения. Культурно-языковой код теснейшим образом связан с менталитетом и национальным характером своего носителя и оказывает влияние на отбор и способ представления информации [13].

Например, название *народно-фольклорного коллектива «Берагіня»* (Ляховичская РКС) – это лишь эргоним, но он активизирует информацию, закодированную в памяти представителя лингвокультуры. Эта информация декодируется в цепочке ассоциаций, вызванных внутренней формой слова: «женщина – мать – жена – хранительница – семья – дом» и т. д., причем содержание этой цепочки различно для разных членов лингвокультурного сообщества и зависит от объема их культурной памяти, фоновых знаний, presupпозиций. Именно внутренняя кодировка информации объясняет, почему слово или словосочетание может оставаться пустым звуком для одних людей и быть исполненным глубокого смысла для других. Поэтому информация на двух концах коммуникативной цепочки (т. е. закодированная отправителем, а затем раскодированная получателем) никогда полностью не совпадает [13].

В искусственных номинациях (прагматонимах и эргонимах), первичных и вторичных, содержатся отпечатки духовной и материальной культуры, а семантический и коннотативный компоненты структуры искусственной номинации соотносятся с кодами культуры. Рассмотрим отдельные базовые культурные коды, вербализованные в прагматонимии и эргонимии Брестчины.

Биоморфный код культуры

Данный культурный код определяется как «совокупность наименований флоры и фауны, в которых отражены представления лингвокультурного сообщества о мире растений и животных, представители которого или их портативные элементы выполняют функции эталонов. Этот код тесно связан со стереотипами культуры, восприятием и оценкой в пределах всего живого» [6]. В эргонимии и прагматонимии Брестчины биоморфная культурно маркированная информация представлена в онимах разных тематических групп. В частности, фитоморфный (флористический) субкод биоморфного кода воплощен в рекламных именах текстильной продукции торговой марки «*Блакiт*» ОАО «БПХО» (г. Барановичи). В названиях тканей, столового и постельного белья определяющим является характер узора (принта), однако целый ряд рекламных имен имеет образный характер, никак не обусловленный типом принта либо связанный с ним ассоциативно.

Номинации по денотативному признаку соотносятся с разными объектами флористического мира: цветы (*кухонные полотенца «Цветы», «Цветочки», «Флер», «Ромашка», «Маки», «Пионы», «Орхидея»; поплин «Лiлея», «Валошки», «Чайная роза»*); деревья (*бязь «Миндаль», «Магнолия», «Ветка сакуры»*); фрукты (*«Веселые фрукты», «Клубника», «Яблоко», «Гранат», поплин «Клубника со сливками»*); другие виды растений (*бязь «Подсолнухи», «Гортензия», поплин «Вьюнок», кухонные полотенца «Лаванда»*); флористические образы (*ткань «Дары лета», «Дары осени», «Летний сад», бязь «Цветочная мозаика», «Цветочный микс»*).

Этот же код представлен в эргонимах Брестчины – номинациях творческих коллективов: *народная вокально-инструментальная группа «Явар»* (г. Барановичи), *любительское объединение «Кветка», вокальная группа «Рунь»* (Барановичская РКС), *народный фольклорно-этнографический ансамбль «Васiлѣчак»* (Березовская РКС), *народный фольклорно-этнографический коллектив «Верасiна»* (Дрогичинская РКС), *народный фольклорный коллектив «Калiна»* (Столинская РКС) и др.

Многие из названных искусственных номинаций вербализуют культуремы, образы-символы и связанные с ними стереотипные представления, характерные для той или иной национальной лингвокультуры. Например, символические амбивалентные образы *яблока, лилии, ромашки, розы, мака* известны в мировой лингвокультуре; образ *граната* значим для азербайджанской и ряда других восточных культурных традиций; национальным японским философско-поэтическим образом является *сакура*; для сла-

вянскай лінгвокультуры, і в частности беларускай і рускай нацыянальных, значимыя образы *васілька, вереска, явара, каліны*. Искусственные номинации «*Явар*» или «*Каліна*» у современного носителя белорусской лінгвокультуры ассоциируются прежде всего с известным стихотворением Я. Купалы «*Явар і каліна*» и одноименной песней Ю. Семеняки в исполнении ансамбля «*Песняры*». В стихотворении, олицетворяющем эти образы, слились радость весеннего пробуждения природы, любовь и нежность, легенды и предания белорусов, вера в то, что природа – это живое существо.

Культуроносной в языковом сознании белорусов является также номинация «*Рунь*». Слово *рунь* ‘всходы, посевы озимых культур’ стало базой для создания растительной метафоры, развившей социальный смысл и символизирующей зарождение, ростки нового, молодость, силу, обновление. Метафорическое значение легло в основу многих искусственных номинаций, созданных в результате онимизации апеллятива *рунь*: общественное объединение белорусов Бельгии «*Рунь*», еженедельный иллюстрированный литературно-музыкальный журнал «*Рунь*» (1920), белорусский самодеятельный хореографический ансамбль «*Рунь*», «*Рунь веснаходу*» – литературный альманах (на белорусском языке), издаваемый в Вильно, сборник рассказов М. Горещкого «*Рунь*» (1914), стихотворение Я. Купалы «*Рунь*» и др.

Мотивами целого ряда искусственных номинаций прагматонимов и эргонимов Брестчины выступают зоонимы. В. Н. Телия выделяет зооморфный код как отдельный, самостоятельный культурный код и определяет его как совокупность «представлений о животном мире, номинатемы животных и других живых существ, обозначающих их как целое или их части и специфические характеристики, дополняющие их природные свойства функционально значимыми для культуры смыслами» [14, с. 54]. Мы рассматриваем зооморфный (фаунистический) субкод как составную часть биоморфного кода. В прагматонимии Брестчины зооморфный субкод выражен в искусственных номинациях разных тематических групп: текстиля (*ситец* «*Совушка*», «*Божья коровка*», «*Буслік*», «*Джунгли*», «*Зайка*», «*Зоопарк*», «*Кролик Роджер*», «*Мишутки*» (БПХО «*Блакит*»); кондитерских изделий, хлебобулочной и молочной продукции (*пирожное* «*Курочка Ряба*», *пирожное* «*Птичье лакомство*» (БП, ПХ), *торты* «*Лебединый остров*», «*Муравейник*» (БХ), «*Буренка*», *хлеб* «*Светлячок*» (ПХ), *кекс* «*Зебра*», *булочка ЭКО* «*Ёжик*», «*Улитка*» (Перфект), *мороженое пломбир ванильный эскимо* «*Капитанчик*» (КЗ), *мороженое сливочное крем-брюле* «*Коровка*» (СБ) и др.); морепродуктов (*мясо кальмара замороженное* «*Кальмария*», палочки крабовые «*Снежный краб*» (СБ)); алкогольной продукции (*водка* «*Дикая утка*», «*Медвежий лог*» (БЛВЗ), *вино плодовое крепленое* «*Журавлиная песня*» (ПВЗ) и др.). В эргонимии Брестчины зооморфный субкод реализуется в целом ряде наименований разного профиля: *детский лагерь отдыха* «*Журавушка*», *детский развивающий центр* «*Умка*», *центр ремонтно-бытовых услуг* «*Муравей*», *сеть магазинов* «*Буслік*», *народный фольклорно-этнографический коллектив* «*Жураўка*» (Березовская РКС) и др.

Ряд зоонимов объективизирует мир детства, апеллируя к экстралингвистическим знаниям носителей языка, что проявляется в использовании диминутивов, поэтизм – имен сказочных или литературных персонажей. Отдельные рекламные имена представляют собой лінгвокультуремы, поскольку к обычным составляющим (знак – значение) прибавляется культурно-понятийный компонент. Лінгвокультуремы функционируют как воспроизводимые метафорические, преимущественно экспрессивные единицы вторичного наименования. Например, культурноносными являются номинации «*Журавушка*», «*Журавлиная песня*», «*Коровка*», «*Буренка*», «*Буслік*», «*Муравей*», «*Мишутки*», «*Совушка*», «*Божья коровка*» и др. Этнозооним «*Буслік*» актуален для белорусской национальной лінгвокультуры, поскольку *бусел* является символом Беларуси – «земли под белыми крыльями». Бусел для белорусов сакральная птица – хранитель жилища

от языческого бога Перуна, образец гармоничной семейной жизни, вестник весны, носитель национальной символики цвета (белый с дополнением черного и красного), характерной для белорусского национального строя. Легендарный сюжет о происхождении бусла является одним из популярных этиологических сюжетов белорусов [15]. Номинаторы *центра ремонтно-бытовых услуг «Муравей»*, на наш взгляд, удачно использовали в названии предприятия прагматический потенциал зоометафоры *муравей*, формирующей привлекательный для белорусского потребителя имидж предприятия. Слово *муравей* и производное от него *муравейник* имеют сложную символику у разных народов, однако у простого обывателя *муравей* связывается прежде всего с представлением о «трудолюбивом» насекомом, а во вторичном значении – с трудолюбивым человеком, тружеником.

Антропоморфный код

Одним из свойственных традиционной культуре кодов, вербализации которого служат искусственные номинации, является антропоморфный код. Ономастические единицы, объективирующие его, продуктивны, очень популярны в практике лингво-маркетинга, поскольку привлекательны для потребителя, обладают значительным информационным культурно-историческим потенциалом, определяющим особенности языковой картины мира народа. Экспликация антропоморфного кода культуры в прагматонимии и эргонимии Брестчины представлена в рекламных именах мебели, продовольственных товаров, алкогольной продукции, игрушек, предприятий и учреждений разного назначения и подчинения, образованных способом трансонимизации. Для наименования товаров и услуг используются антропонимы:

1) женские личные имена, в т. ч. гипокористики: *кухня «Алеся», гостиная «Оливия»* (АНРЭКС), *диван «София Т1», гостиная «Наталья»* (БРВ), *трехместный диван «Амели», «Альбина», угловой диван «Анабель», спальня «Александра», «Ангелина», «Анастасия», тахта «Алёнка I», «Мариша», кухня «Ирина», «Василина»* (Пинскдрев), *коллекция «Александрина», комод «Алеся», спальня «Анастасия»* (Пружаны) и др.; *хлопок-лен «Василиса», поплин «Павлина», ситец «Эмма», «Инга», ткань вафельная «Виола», «Иветта», «Джулия», «Аманда», бязь «Адель», «Софи»* (БПХО «Блакiт»); *набор детской посуды «Анюта», «Настенька»* (Полесье); *парикмахерская «Милана», салон красоты «Валентина»* и др.;

2) мужские личные имена: *коллекции мебели «Оскар», «Остин», «Леонардо», «Лоренцо», трехместный диван «Билли»* (Пинскдрев) и гипокористические мужские имена в номинациях игрушек: *автомобили-самосвалы «Кеша», «Яша», каталка-трактор «Митя»* (со звуковым сигналом), *автомобиль-эвакуатор «Борька», автомобиль пожарный «Антошка», автомобиль-эвакуатор «Максик»* (Полесье) и др.;

3) имена и фамилии известных людей: музыкантов, артистов, художников, поэтов: *гостиная, спальня «Джаггер», прихожая «Ringo», гостиная «Domingo»* (АНРЭКС), *набор мебели «Верди Люкс», «Вивальди», двухместный диван «Джексон», угловой диван «Матисс»* (Пинскдрев), *трехместный диван «Byron»* (БРВ); предпринимателей (брендов): *коллекция мебели «Тиффани»* (АНРЭКС), *угловой диван-кровать «Армани Сильвер»* (Лагуна); исторических и политических деятелей: *трехместный диван «Брут», «Цезарь»* (Пинскдрев), *спальня коллекция мебели «Магеллан»* (АНРЭКС); *коньяк пятилетний «Гедимин», водка «Князь Давыд»* (Маньковичи) и др.;

4) мифонимы и поэтонимы: *вино плодородное «Антей», настойка горькая «Горыныч»* (Маньковичи); *мороженое сливочное «Снегурочка»* (БМК), *пломбир «Мальвина»* (КЗ), *магазин «Меркурий», кафетерий «Зевс»* (г. Брест) и др.

В нашей выборке выделяется группа имен собственных – номинаций с личной семантикой, объективирующих антропоморфный код и образованных путем онимизации

апеллятивов: лаки для волос «Прелестная леди», «Брестчанка», паста моющая для рук «Автомасер», серии косметики «Gentleman», «Happy Baby» (ЗБХ), настойка горькая «Белавезскі волат» (БЛВЗ), водка «Белорусочка», «Дипломат Люкс» (Маньковичи); свадебный салон «Моя мадонна», салон красоты «Любимая», парикмахерская «Чараўніца», ювелирная мастерская «Ювелир», «Золотой мастер», химчистка «Итальянка».

Вербализаторами фоновых знаний потребителей товаров и услуг являются прежде всего имена-прецедентизмы. Номинаторы Брестчины обращаются к универсальным прецедентным именам, манифестирующим мировую лингвокультуру, таким как Леонардо, Оскар, Вивальди, Брут, Цезарь, Магеллан и др., а также к национально-прецедентным номинациям, известным в белорусской и российской лингвокультуре: Алесья, Купалінка, князь Давыд, Гедимин, Прадзіслава, Василиса, Аленка, Снегурочка, Горыныч, Ліцвінянка, Белорусочка, Сваякі, Дабрадзей, Богач и др. Для белорусов культурно отмеченным является имя *Алесья*, которое используется в номинациях мебели (АНРЭКС, Пружаны), алкогольной продукции производства ОАО «Остромечево». Имя распространено в Беларуси, хотя называют девочек так и в других странах. Алесья – имя славянского происхождения, означает «девушка из леса». Согласно другой версии, оно трансформировалось от древнегреческого имени Александра, которое переводится как «защитница». Широкую известность на постсоветском пространстве получила песня «Алесья» (слова А. Поперечного, музыка О. Иванова), впервые исполненная в 1981 г. вокально-инструментальным ансамблем «Сябры». Имя Алесья стало прецедентным, оно ассоциируется прежде всего с Беларусью, с Полесьем. Встречается также другая графическая версия имени – Олесья (ср. повесть А. И. Куприна «Олесья», впервые опубликованная в газете «Киевлянин»). Ведущая тема повести – трагическая любовь паныча Ивана Тимофеевича и девушки Олеси. По мотивам повести в 1956 г. французским режиссером Андре Мишелем был снят знаменитый фильм «Колдунья» с Мариной Влади в главной роли).

Региональный социо- и этнокультурный компоненты антропоморфного кода получили выражение в номинациях творческих коллективов Брестчины: ансамбль «Брестчанка» (г. Брест), ансамбль песни «Русиночка», фольклорная группа «Миловидчачане» (Барановичская РКС), народный фольклорно-этнографический коллектив «Палесьяначкі» (Пинская РКС), народный фольклорный коллектив «Ліцвінянка» (Кобринская РКС), народный фольклорный ансамбль народный ансамбль танца «Янаўцы», заслуженный самодеятельный коллектив Республики Беларусь народный ансамбль народной музыки и песни «Палешукі», «Мотальскія суседзі» (Ивановская РКС), народный ансамбль музыки и песни «Камянецкія музыкі» (Камянецкая РКС) и др. Антропоморфный код культуры тесно связан с топоморфным и образует с ним зону пересечения, что и проявляется в приведенных выше названиях. Для номинаторов очень важна идентификация творческого коллектива по месту жительства его участников, поскольку этим подчеркивается этнокультурное своеобразие коллектива, стиля исполнения, репертуара, костюмов (традиционного народного строя) и т. д.

Топоморфный код

Широко представлен в прагматонимии и эргонимии Брестчины. Топоним как мотивема искусственной номинации репрезентирует названия различных топонимических объектов – от наименований улиц до городов, стран и континентов. Например, в мебельных прагматонимах чаще всего используются астионимы (названия городов) и хоронимы (названия крупных географических объектов: стран, штатов, административно-территориальных единиц), единичны оронимы, урбанонимы и гидронимы (термины, предложенные для классификации видов онимов в словаре Н. В. Подольской [16]. – О. П.). Особую актуальность в номинациях мебели от производителей Брестчины при-

обретает поликультурный фактор. Номинаторы предприятий, в частности ЗАО «Холдинг-компания «Пинскдрев», отдают предпочтение рекламным именам, репрезентирующим инокультурный топонимический компонент:

1) европейский (**итальянский:** спальня «Венето» (слоновая кость), угловой диван «Нола», двухместный диван «Поситано», угловой диван «Латина», кресло «Бергамо», спальня «Верона», «Равенна 1», «Турин» и др.; **греческий:** кровать двойная «Эллада», угловой диван «Олимп 3»; **испанский:** угловой диван «Барселона», гостиная «Валенсия»; **французский:** двухместный диван «Корсика», угловой диван «Биарриц», кресло-реклайнер «Орлеан»; **английский:** угловой диван «Йорк», кресло «Манчестер 1»; **немецкий:** угловой диван «Веймар», «Рейн 1», спальня «Эльба»);

2) североамериканский (угловой диван «Аляска», «Орегон», «Малибу», кресло «Небраска», «Питсбург», гостиная «Аризона», кровать двойная «Филадельфия 16», трехместный диван «Бродвей»);

3) латиноамериканский (угловой диван «Мехико», «Мирида», двухместный диван «Рио», кресло-качалка «Панама»);

4) североафриканский (коллекции мебели: спальня «Тунис» (венге), гостиная «Тунис» (рустикаль + золото), угловой диван «Люксор» #1, кресло «Люксор») и др.

Номинации-топонимы вызывают у покупателей различные эмоциональные и культурные ассоциации. Многие топонимы (например, *Валенсия, Корсика, Верона, Бродвей, Аляска, Рейн* и др.) характеризуются прецедентностью, что актуализирует образный и прагматический компоненты рекламного имени. Например, коллекция «**Орлеан**» (угловой диван, трехместный диван, кресло, кресло-реклайнер) мотивирована топонимом *Орлеан* – город и коммуна во Франции, административный центр департамента Луара и Центральный регион. Культурные ассоциации номинации «**Орлеан**» связаны с прецедентными именами, содержащими оттопонимный аффикс *орлеанская* – «Орлеанская дева» и «Орлеанская девственница». Орлеанской девой называли Жанну д'Арк, национальную героиню Франции; «Орлеанская дева» – опера П. И. Чайковского по одноименной драме Ф. Шиллера; «Орлеанская девственница» – поэма Вольтера.

Транстопоним **Барселона** – коллекция мебели «**Барселона**» (угловой диван, трехместный диван, кресло) – характеризуется обширным ассоциативно-культурным фоном. Первичный топоним (аксионим) *Барселона* – город в Испании, столица автономной области Каталония и одноименной провинции, порт на Средиземном море, крупнейший промышленный и торговый центр Испании. Барселона является одним из популярнейших туристических пунктов в европейских маршрутах. С городом связано большинство работ выдающегося каталонского архитектора Гауди. Топоним используется в названии каталонского профессионального футбольного клуба «**Барселона**», одного из самых титулованных клубов в Испании и в мире. К топониму *Барселона* неоднократно обращались кинематографисты, включая его в состав фильмонимов: «**Барселона**» (1994, реж. Уайт Стиллмэн), «**Вики Кристина Барселона**» (2008, реж. Вуди Аллен), «**Летняя ночь в Барселоне**» (2013, реж. Дани де ла Орден) [17].

Прагматонимия и эргонимия региона объективируют этнокультурный компонент топоморфного кода в результате использования в номинациях товаров и деловых объединений людей маркеры национальной белорусской лингвокультуры и культуры региона. В прагматонимах *водка «Беларусь синеокая», «Белоруссия»* (БЛКЗ), *пиво «Белорусское», вино плодородное крепленое «Беларускі пачастунак»* (ПВЗ), *сыр «Белая Русь»* (Беловежские сыры), *салат «Белорусский»* (ККЗ, ЛКЗ) и др. не только отражена страна-производитель товара, но и имплицированы некоторые поэтические образы и культурные смыслы, связанные с Беларусью (страна голубых озер, символика белого и синего цвета). Производители региона используют в рекламных именах старые названия Бреста, ассоциируемые с привлекательными историко-культурными ретрообразами города:

водка «Брест-Литовскъ», бальзам «Берестье», «Старый Брест» (БЛВЗ), торговая марка «Берестейский пекаръ». В ряде искусственных номинаций товаров, учреждений и народных коллективов получили выражение такие символы региона, как *Белая Вежа*, *Беловежская пуца*, *Полесье*, известные реки юго-западного Полесья *Ясельда*, *Буг*, *Горынь*, санатории «Белая Вежа», «Буг», «Ясельда», народный хор «Агні Ясельды» (Ивановская РКС), салат «Горынский», закуска «Полесская» (ГКК), пиво «Беловежское» (Брестское пиво), настойка горькая «Белавежскі волат», «Вежа», водка «Пуцанская», «Полесская» (БЛВЗ) и др.

Предметный код культуры

Под предметным кодом культуры понимается «совокупность имен и их сочетаний, которые обозначают объекты и предметы, в том числе, повседневного обихода и приписываемые им свойства» [18, с. 106]. Предметный код культуры связан с предметами, окружающими нас повсюду. В рекламных именах, основанных на предметных мотивах, акцентируются «функционально значимые для культуры смыслы, придающие этим именам роль знаков “языка” культуры» [18, с. 106–107].

Онимические компоненты рекламных имен предметного типа делятся на три группы по способу отражения предметного мира: 1) информативные, т. е. отражающие объективные характеристики, передающие однозначную информацию об именуемом предмете (объекте) – профиль, целевое назначение учреждения, организации или состав продукта (*фотоцентр «Снимок»*, *парикмахерская «Цырульня»*, *студия маникюра «Ноготок»*, *тирожное «Кольцо заварное»* (БП), *булочка «Изюминка»* (Перфект), *торт «Шоколадный сюрприз»*, *пряники «Корпорация пряников»* (БП) и др.; 2) малоинформативные, косвенно, опосредованно отражающие признаки денотата: *сухари «Пуговки»* (БХ), *водка «Три капли»* (Маньковичи); *мороженое «Айсберг»* (Березка), «Снежинка» (КЗ); *детский хор «Колокольчики»* (Ляховичская РКС), *тренажерный зал «Кузница»* (Пинск), *фитнес-клуб женский «XS»* (Брест) и др.; 3) неинформативные, т. е. не отражающие характеристик именуемого объекта: *печенье «Серенада»* (БП), *водка «Царская поляна»* (БЛВЗ); *бязь «Скарбница»* (БПХО «Блакiт»); *народный ансамбль народной музыки «Жалейка»*, *ансамбль народной песни «Жемчужина»*, *образцовый инструментальный ансамбль «Званочак»* (Барановичская РКС) и др.

Номинации первой группы можно определить как идентифицирующие, их культурно-ассоциативный фон минимальный. Номинации второй и третьей групп фантазийные, образные, метафорические. Они вызывают различные ассоциации у потребителей, актуализируя их культурные знания. Такие имена собственные можно сравнить с вершиной айсберга, под которой скрывается богатый ассоциативно-культурный фон. В рекламном имени *тренажерный зал «Кузница»* (Пинск) культурно значимым является как раз образный, книжно-риторический компонент значения этого слова: *кузница* перен. ‘о том, где или посредством чего-нибудь что-нибудь создается, вырабатывается (в характере, жизни человека, общества)’ [19]. Номинаторы удачно, как нам видится, выбрали название для тренажерного зала, охарактеризовав таким образом место, где есть возможность набраться силы, укрепить свое здоровье, закалить характер, но при этом прилагая физические усилия, сравнимые с тяжелым физическим трудом в кузнице.

Рекламное имя текстиля «Скарбница» также характеризуется культурными ассоциациями. Кроме устаревшего прямого значения слова *скарбница* – ‘казна (в старину на Украине); место хранения казны’ [20], слово в речи развило ряд переносных значений, таких как ‘совокупность культурных, духовных ценностей’, ‘неисчерпаемый родник чего-л.’, ‘место концентрации каких-л. ценностей’. Коннотативный компонент значения слова *скарбница*, использованного в рекламном имени, способен, на наш взгляд, вызвать положительную оценку у потребителей товара.

Заклучение

Таким образом, прагматонимия и эргонимия Брестчины демонстрирует значительный лингвокультурный потенциал, получивший вербализацию в искусственных номинациях товаров, услуг, предприятий и организаций. Культурно значимые номинации вызывают у потребителей различные ассоциации, что зависит от ряда факторов – экстралингвистических (фоновые знания об имени собственном или апеллятиве, используемых в искусственной номинации, культурные смыслы, связанные с именем собственным) и психологических (эмоциональные ассоциации, возникающие как реакция на то или иное имя собственное). Объективируя коды культуры, эргонимы и прагматонимы региона содержат максимум информации при минимуме объема. Производители Брестчины ориентированы на продвижение товаров и услуг за пределами региона, поэтому использование в рекламных именах культурем, образов, прецедентных культурно значимых номинаций – это одно из направлений лингвомаркетинговой стратегии предприятий и организаций региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Годуйко, Л. А. Названия молочных продуктов Брестчины как ономастическая микросистема / Л. А. Годуйко // Весн. Брэсц. ун-та. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2016. – № 2. – С. 7.
2. Имя собственное как источник культурной информации в немецкоязычном фольклорном тексте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/143-3388/literatura/sobstvennoe_tochki_zreniya_lingvokulturologii. – Дата доступа: 01.06.2019.
3. Кононенко, Б. И. Большой толковый словарь по культурологии [Электронный ресурс] / Б. И. Кононенко. – М. : Вече, 2003. – 512 с. – Режим доступа: <http://cultlib.ru/doc/dictionary/culturology-dictionary/fc/slovar-202-3.htm#zag-562>. – Дата доступа: 01.06.2019.
4. Годуйко, Л. А. Ономастикон Брестчины : электрон. учеб. словарь для студ. филол. фак. : в 3 ч. / Л. А. Годуйко, О. Б. Переход, О. А. Корабо ; под общ. ред. Л. А. Годуйко. – Брест : БрГУ, 2018. – Ч. 1 : Прагматонимия: названия продовольственных товаров. – 150 с.
5. Красных, В. В. Коды и эталоны культуры (приглашение к разговору) / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2001. – Вып. 19. – 164 с.
6. Савченко, Л. В. Иерархическая модель биоморфного кода культуры [Электронный ресурс] / Л. В. Савченко. – Режим доступа: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93203/40-Savchenko.pdf?sequence=1>. – Дата доступа: 01.06.2019.
7. Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.
8. Мезенка, Г. М. Коды культуры і ўрбананімія славян: падабенства і варыяцыі рэпрэзентацыі / Г. М. Мезенка // Мовазнаўства. Літаратуразнаўства. Фалькларыстыка : дакл. беларус. дэлегацыі, XV Міжнар. з'езд славістаў, Мінск, 20–27 жніўня 2013 г. – Мінск, 2013. – С. 99–108.
9. Ковшова, М. Л. Семантика и прагматика фразеологизмов: лингвокультурологический аспект : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / М. Л. Ковшова. – М., 2009. – 48 с.
10. Савченко, Л. В. Етнолінгвістична реконструкція фразеологізмів української мови : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Л. В. Савченко. – Київ, 2014. – 35 с.
11. Багаутдинова, Г. А. Человек во фразеологии: антропоцентрический и аксиологический аспекты : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.20 / Г. А. Багаутдинова. – Казань, 2007. – 45 с.

12. Леонтьева, Т. В. Интеллект человека в зеркале русского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. В. Леонтьева. – Екатеринбург, 2003. – 24 с.
13. Виды кодов и их роль в межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.su/13_137898_vidi-kodov-i-ih-rol-v-mezhkulturnou-kommunikatsii.html. – Дата доступа: 01.06.2019.
14. Большой фразеологический словарь русского языка: значение, употребление, культурологический комментарий / отв. ред. д-р филол. наук В. Н. Телия. – М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2006. – 784 с.
15. Белы бусел [Электронный ресурс] // Wikipedia. – Режим доступа: https://be.wikipedia.org/wiki/Белы_бусел. – Дата доступа: 02.06.2019.
16. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.
17. Барселона [Электронный ресурс] // Wikipedia. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Барселона>. – Дата доступа: 03.06.2019.
18. Телия, В. Н. Фразеологизм / В. Н. Телия // Русский язык : энциклопедия / гл. ред. Ю. Н. Караулов. – М. : Дрофа, 1996. – С. 605–607.
19. Толковый словарь Ефремовой 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/efremova-tolk/358310.html>. – Дата доступа: 03.06.2019.
20. Словарь Ушакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znachenie-slova.ru/кузница>. – Дата доступа: 03.06.2019.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

АНРЭКС (ANREX) – компания по производству мебели «АНРЭКС»; Беловежские сыры – СОАО «Беловежские сыры» (г. п. Высокое, Каменецкий р-н); БЛВЗ – РПУП «Брестский ликеро-водочный завод «Белалко»; БМК – ОАО «Барановичский молочный комбинат»; БП – ОАО «Берестейский пекарь»; Брестское пиво – ОАО «Брестское пиво»; БПХО – ОАО «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение» (Блакiт); БРВ – ИООО «БРВ-Брест» (БЛЭК РЭД ВАЙТ / BLACK RED WHITE); БХ – Барановичский хлебозавод; ГКК – ОАО «Горынский консервный комбинат»; ЗБХ – ОАО «Брестский завод бытовой химии»; КЗ – ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод»; ККЗ – ОАО «Кобринский консервный завод»; Лагуна – УП «Торговый дом «Лагуна» (г. Барановичи); ЛКЗ – ОАО «Ляховичский консервный завод»; Маньковичи – Спиртоводочный завод КУПП «Маньковичи» (пос. Маньковичи, Столинский р-н); ПВЗ – ОАО «Пинский винодельческий завод»; Пинскдрев – ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»; Полесье – СООО «ПП Полесье» (г. Кобрин); Пружаны – ЧУП «Пружанская мебельная фабрика»; Перфект – СООО «Перфект»; ПХ – ОАО «Пинский хлебозавод»; РКС – районная клубная система; СБ – СП «Санта Бремор» ООО»; Савушкин – ОАО «Савушкин продукт».

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 15.06.2019

Perekhod O. B. Verbalization of Cultural Codes in the Pragmatonyms and the Ergonyms of Brest Region

The article deals with the codes of culture which received objectivization in the artificial nominations – the pragmatonyms and the ergonyms of Brest region. This type of the proper names forming peripheral onomasticon is characterized by considerable social and linguistic potential; it represents the interrelation of the language and the world, national, regional culture. The information about the world of any society is coded in an onym and it is demonstrated by verbalization of group of codes of culture – biomorphic, anthropomorphic, topomorphic and object.