

В. Б. Пераход

Брэст, БрДУ імя А.С. Пушкіна

ЛІНГВАКУЛЬТУРАЛАГІЧНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ ЭРГАНІМІ І ПРАГМАТАНІМІ БРЭСТЧЫНЫ

Прагматонімы (назвы тавараў) і эргонімы (назвы дзелавых аб'яднанняў людзей) Брэстчыны ўяўляюць сабой адкрытую, рухомую групу ўласных імёнаў, якая адлюстроўвае тэндэнцыі развіцця сучасных рускай і беларускай моў, рэагуе на змены, што адбываюцца ў грамадстве, у сацыяльным жыцці рэгіёна. Штучныя намінацыі, акрамя ідэнтыфікацый дэнатата, адлюстроўваюць рэаліі і паняцці, якія атрымалі шырокую вядомасць, пераасэнсаванне, набылі асацыятыўна-культурны фон. Анамастычны матэрыял экстрапаліруецца на фонавыя веды як самых намінацый, так і адрасатаў рэкламных імёнаў аб прадметах і з'явах сусветнай і нацыянальнай культуры, якія замацаваны ў моўных знаках і праяўляюцца ў выглядзе сэнсавых асацыяцый і канатацый. Лінгвакультуралагічная інфармацыя, імпліцытна ці экспліцытна прадстаўленая ва ўласных імёнах, перадаецца праз першаснае значэнне трансонімаў і апелятываў, пакладзеных ў аснову намінацыі, ці праз пераносныя, метанімічныя, метафарычныя значэнні, асацыяцыі, канатацыі, якія ўзнікаюць у працэсе анімізацыі, трансанімізацыі, запазычання, словатворчасці.

Прагматонімы і эргонімы Брэстчыны ўтвараюць другасныя знакавыя мікрасістэмы, у якіх знайшла выражэнне культурна маркіраваная інфармацыя пра карціну свету соцыума, яго ўяўленні, стэрэатыпы, вобразы, сімвалы, міфы, атрымаўшыя семіятызацыю ў цэлым комплексе кодаў культуры. Культурнасныя ўласныя намінацыі здольны выклікаць у спажываўцоў розныя асацыяцыі і эмацыянальныя рэакцыі, што абумоўлена шэрагам інтра- і экстралінгвістычных фактараў. Атрыманыя моўныя дадзеныя сведчаць аб ступені сфарміраванасці сацыякультурных кампетэнцый намінацый і спажываўцоў тавараў і паслуг.

Аб'ектам даследавання стаў значны сегмент сучаснай беларуска- і рускамоўнай эрганіміі і прагматаніміі Брэсцкага рэгіёна. У лінгвакультуралагічным аспекце ахарактарызаваны моўны матэрыял – эргонімы (назвы творчых калектываў і аматарскіх аб'яднанняў 10 раёнаў Брэстчыны: Баранавіцкага, Ляхавіцкага, Ганцавіцкага, Брэсцкага, Бярозаўскага, Камянецкага, Маларыцкага, Пінскага, Іванаўскага, Драгічынскага); штучныя намінацыі ўстаноў, арганізацый, аб'ектаў рэгіёна: фізкультурна-аздараўленчых, культурна-забаўляльных, турыстычных, тарговых, бытавога абслугоўвання, аграсядзіб; і прагматонімы: назвы

мэблі, тэкстыля, цацак, алкагольнай, безалкагольнай, малочнай, кансерваванай прадукцыі ад вытворцаў Брэстчыны.

Культурныя звесткі ў штучных намінацыях прадстаўлены рознымі спосабамі. Дзейсным пры стварэнні рэкламных імёнаў з'яўляецца зварот да фонавых ведаў адрасатаў, да элементаў агульнага культурнага фона – прэцэдэнтных феноменаў (ПФ). Аналіз матывавальных прыкмет штучных намінацый дазволіў вылучыць пэўныя групы рэкламных імёнаў на падставе тыпу прэцэдэнтнасці [1]. У адпаведнасці з тыпам прэцэдэнтнасці вылучаюцца ўніверсальна-прэцэдэнтныя (диван «*Эдем*», угловы диван «*Барселона*», «*Баттерфляй*», *сладости мучные* «*Ренессанс*», *пряники* «*Колизей*», *салон красоты* «*Мона Лиза*», *сыр полутвердый* «*Фараон*», *образцовая цирковая студия* «*Арлекин*», *спортивный комплекс* «*Олимп*»), соцыумна-прэцэдэнтныя, вядомыя на постсавецкай прасторы, у прыватнасці ў беларускім і рускім соцыумах (*пломбир* «*Золотой ключик Буратино*», *прирожное* «*Курочка Ряба*», *торговый центр* «*Москва*», *коньяк* «*Старая крепость*», *кукольный кружок* «*Цветик-семицветик*», *агроусадьба* «*На Заречной улице*») і нацыянальна-прэцэдэнтныя імёны (*хлеб* «*Белая Русь*», *молоко* «*Брест-Литовск*», *народный ансамбль народной музыки* «*Жалейка*», *народный женский клуб* «*Празднiслава*»).

Па тыпу зыходных для оніма вербальных і невербальных прэцэдэнтных феноменаў вызначаюцца ПФ-імёны, назвы (трехместный диван «*Брут*», *спальня* «*Верди Люкс*», *кресло* «*Вивальди*», *ресторан* «*Belmondo*», *кафе* «*Венеция*»); ПФ-сітуацыі, падзеі (*вино плодое крепленое* «*Прошлогодня кадрили*», *настойка гръкая* «*Горыныч на рыбалке*», *печенье сахарное* «*К посту*», *хлеб заварной* «*Золотая осень*»); ПФ-выказванні (*водка* «*На семи холмах*», «*Наркомовская норма*», «*Три капли*», *пирожное* «*Dolce vita*», *база отдыха* «*Без проблем*»).

У адпаведнасці з матывавальнай прыкметай выдзяляюцца назвы, якія бяруць пачатак у міфалогіі, рэлігіі, фальклоры (*мороженое* «*Снегурочка*», *спальня* «*Магдалена*», *магазин* «*Дионис*», *народный мужской вокальный ансамбль* «*Благовест*», *образцовый театр кукол* «*Теремок*», *агроусадьба* «*У Лешего*»); літаратуры (*сыр* «*Алиса*», *народный ансамбль танца* «*Пінская шляхта*», *кресло* «*Карлсон*», *агроусадьба* «*Паўлінка*»); з фразеалогіі (*сладости мучные* «*Пальчики оближешь*», *паб* «*Честная пинта*», *вино плодое* «*Золотой век*») і інш.

Актыўны зварот вытворцаў да ПФ у штучных назвах абаснаваны пэўнымі характарыстыкамі ПФ, такімі як ўзнаўляльнасць, клішыраванасць, метафарычнасць, акцыянальнасць, эканамічнасць, прагматызм, у выніку якіх падобныя назвы ўяўляюць сабой згорнутую шкалу адзнак, выклікаюць у спажыўца станоўчыя эмоцыі, лёгка запамінаюцца і паспяхова выконваюць рэкламную і атрактыўную функцыі.

Зафіксаваныя штучныя назвы вербалізуюць культурныя коды, якія атрымалі семіятызацыю ў кожнай з даследаваных груп эргонімаў і прагматонімаў Брэстчыны: біяморфны, антрапаморфны, тапаморфны, прадметны, ландшафтны, прасторавы, касмаграфічны, тэмпаральны, акцыянальны, саматычны, атрыбутыўны, духоўны, гастронамічны.

Адзначаецца пашырэнне ў практыцы лінгвмаркетынга рэкламных імёнаў, якія дэманструюць антрапаморфны (ці персанажны) культурны код (спальня *«Александріна»*, тахта *«Алёнка»*, трохместный диван *«Амели»*, *«Икар»*, *«Персей»*, кухня *«Жаклин»*, кресло *«Карлсон»*, вода минеральная *«Марыля»*, вино плодвое крепленое *«Свіцязянка»*, торт *«Императрица»*, *«Клеопатра»*, ресторан *«Жюль Верн»*, пиццерия *«У Зевса»*, народный ансамбль народной музыки *«Лірнікі»*, народный ансамбль песни *«Міране»*, фитнес-клуб *«Волат»*, агроусадьбы *«Марія»*, *«На Палессі ў Васіля»*, *«У Алеся»*). Асаблівай прадуктыўнасцю ў вербалізацыі антрапаморфнага кода выдзяляюцца намінацыі мэблі, прадуктовых тавараў, аграсядзіб, арганізацый і ўстаноў рознага прызначэння і падпарадкавання, утвораных спосабам трансанімізацыі, якія аб'ектывуюць дадзены код. Такія намінацыі ўвасабляюць значны інфармацыйны і культурна-гістарычны патэнцыял.

Надзвычай папулярнымі ў намінацыўнай практыцы рэгіёна з'яўляюцца рэкламныя імёны – вербалізатары біяморфнага кода: назвы творчых калектываў, фізкультурна-аздараўленчых устаноў, аб'ектаў бытавога абслугоўвання, назвы шэрагу тавараў харчавання (прянікі *«Фруктовая мозаика»*, печенье *«Лилея»*, настойка сладкая *«Белый виноград»*, *«Грушевый аромат»*, *«Ладная с вишней»*, вино плодвое *«Сладка ягода»*, мини-кафе *«Лаванда»*, детский оздоровительный лагерь *«Колос»*, кружок вокального пения *«Верас»*, образцовый ансамбль народного танца *«Журавінка»*, творческое вокальное объединение *«Валошкі»*, народный семейный клуб *«Рамонак»*, народная вокально-инструментальная группа *«Явар»*, любительское объединение *«Кветка»*, народный фольклорно-этнографический ансамбль *«Васілёчак»*, кафе *«Аист»*, хлеб формовой *«Светлячок»*, магазин *«Буслік»* і інш.).

Штучныя намінацыі прадметнага (субстантыўнага) тыпу падзяляюцца на тры групы па спосабе суадноснасці з прадметным светам і характарыстыкамі дэнатата: інфарматыўныя (аграсядзібы *«Добра хата»*, *«Завышанскі маёнтак»*, народный ансамбль народной песни *«Мірскія музыкі»*, магазин *«Кумпячок»*, турагентства *«Круиз»*, *«Каляровая вандроўка»*, *«Топ-тур»*, фланель *«Детская»*, *«Халатная»*, фитнес-клуб *«Фабрика тела»*), малаінфарматыўныя (агроусадьба *«Млынок»*, *«Бусянка»*, сыр плавленый *«Презент»*, пирожное *«Гасцінец»*, кафе *«Абазур»*) і неінфарматыўныя (водка *«Золотой Зубр»*, *«Медвежий лог»*,

пряники «**Водевиль**», кресло «**Аккорд**», угловой диван «**Белла**», чайно-кофейный магазин «**Бунгало**», вокальный ансамбль «**Крэсіва**» і інш.).

Тапаморфны культурны код атрымлівае эксплікацыю праз указанне на лінейныя/нелінейныя, прыродныя/штучныя аб'екты, адносна якіх адбываецца намінацыя (двухместный диван «**Корсика**», угловой диван «**Биарриц**», кресло-реклайнер «**Орлеан**», сыр «**Золото Полесья**», «**Чеддер Белорусский**», батон «**Лучеса**», универсам «**Речицкий**», народный ансамбль народных инструментов «**Камянецкія музыкі**», агроусадьбы «**Комарово**», «**Селяхи**», «**Палескія скарбы**»).

Духоўны код выражаецца ў семіятызацыі ў прапрыяльнай частцы прагматонімаў і эргонімаў духоўных каштоўнасцей народа, уяўленняў і вобразаў (клуб любителей инструментальной музыки «**Гармония**», народный клуб национальных культур «**Садружнасць**», клуб любителей фольклора «**Жывая вада**», ансамбль народной песни «**Спадчына**», бязь «**Натхненне**» і інш.).

У прагматаніміі іэрганіміі Брэстчыны атрымалі вербалізацыю і іншыя базавыя коды культуры: ландшафтны і прасторавы (хлеб «**Просторы Нарочи**», универсам «**Восток**», кафе «**Закуток**»); касмаграфічны (батон «**Сонейка**», магазин «**Меркурий**», ансамбль народного танца «**Праменьчык**»); тэмпаральны (торт «**Магия утра**», пряники «**Полночь**»; сеть магазинов «**7 дней**»); акцыянальны (мороженое «**Большой соблазн**», творческая мастерская «**И не порвется нить...**», ансамбль танца «**Прыгажосць**», народный ансамбль песни «**Асалода**»).

Характар вербалізацыі інфармацыі, заключанай у штучных намінацыях, дазваляе вызначыць назвы, якія адлюстроўваюць не толькі сусветна вядомую, але і беларускую нацыянальную і рэгіянальную лінгвакультуру. Вызначаецца некалькі груп нацыянальна-маркіраваных онімаў. Перш за ўсё гэта беларускамоўныя рэкламныя імёны (томаты маринованные «**Пачастунак**», варенье «**Ласунак**», пирог «**Калі ласка**», хлеб «**Край духмяны**», кафе «**Сваякі**», образцовая студия «**Папяровыя дзівосы**», народный ансамбль народной песни «**Вяскоўцы**», клуб мастеров народного творчества «**Суквецце**»). Аналіз штучных намінацый паказаў, што перыферычны анамастыкон адлюстроўвае моўную сітуацыю Брэстчыны: дамінуюць рускамоўныя намінацыі, беларускамоўныя назвы нешматлікія па розных прычынах, якія звязаны не толькі з моўнай сітуацыяй Брэстчыны і краіны ўвогуле, але і вызначаюцца арыентацыяй на значны аб'ём экспартнай прадукцыі. Аднак можам канстатаваць імкненне вытворцаў тавараў і паслуг рэгіёна пашыраць сферу намінацыі і за кошт беларускамоўных назваў.

Значную групу прадстаўляюць рэкламныя імёны, якія адсылаюць да нацыянальных рэалій і каштоўнасцей: 1) рэкламныя імёны, якія адлюстроўваюць анамастыкон Брэстчыны і ўвогуле Беларусі – тапонімы і

адтапонічныя дэрываты (*салат «Горынский», закуска «Полесская», водка «Пущанская», сыр плавленный «Барановичский», сыр «Кобринский», «Белорусское золото», сырок «Брестская картошка», биосметана «Остромечевские просторы», фирменный магазин «Берестье», санатории «Белая Вежа», «Буг», народный хор «Агни Ясельды», заслуженный коллектив ансамбля песни и танца «Полесские зори»*); 2) рэкламныя імёны, у аснову якіх пакладзены антрапонімы – беларускія імёны, літаратурныя персанажы (*печенье «Паўлінка», кафе «Нестерка», фирменный магазин «Ян», фирменная секция «Яночка», кафе «У Василя», «Алеся», «Несцерка»*); 3) рэкламныя імёны, якія адсылаюць да апеліятываў, называюць рэаліі матэрыяльнага і духоўнага жыцця Беларусі (*хлеб «Толока», бисквит «Пралеска», торт «Папараць-кветка», женская вокальная группа «Вечарынка», клуб любителей фольклора «Вяскова табала» і інш.*).

Такім чынам, лінгвакультуралагічнае даследаванне эрганіміі і прагматаніміі Брэстчыны дазваляе ўстанавіць некаторыя тэндэнцыі намінацыйнай практыкі вытворцаў тавараў і паслуг рэгіёна: уключанасць штучных намінацый у рэгіянальную, нацыянальную і сусветную культурную прастору; выкарыстанне ў рэкламных назвах культурэм, прэцэдэнтных імёнаў, вобразаў як адзін з напрамкаў лінгвамаркетынгавай стратэгіі прадпрыемстваў і арганізацый рэгіёна; адзначыць тэндэнцыю да папулярызацыі нацыянальнай культурнай спадчыны.

Літаратура

1. Прецедентные феномены и их характеристика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfile.net/preview/7525147/page:13/> – Дата доступа : 26.01.2020.
2. Ономастикон Брестчины : электронный учебный словарь для студентов филологических факультетов : в 3 ч. / Л. А. Годуйко, О. Б. Переход, О. А. Корабо ; под общ. ред. Л. А. Годуйко. – Ч. 1: Прагматонимия: названия продовольственных товаров. – Брест : БрГУ, 2018.

Праца выканана пры падтрымцы ДПНД “Эканоміка і гуманітарнае развіццё беларускага грамадства” (падпраграма “Беларуская мова і літаратура”)