

УДК 811.161.3'373.2:811.161.1'373.2(476.7)

Л.А. Годуйко

канд. филол. наук., доц., доц. каф. общего и русского языкознания
Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина

НАЗВАНИЯ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ БРЕСТЧИНЫ КАК ОНОМАСТИЧЕСКАЯ МИКРОСИСТЕМА*

В статье рассматриваются факторы системности названий молочной продукции Брестчины, которые характеризуются своеобразием синтагматических и парадигматических отношений, определенным набором языковых единиц, тем и образов. Лексическая структура подобных имен поликомпонентна. Номенклатурная группа в них стандартизована и включает только термины. Большей дифференцирующей нагрузкой отличается проприальная группа (индивидуальная или групповая); она представляет собой результат творчества производителя и иллюстрирует искусственную номинацию в действии. Для данного компонента прагматонимов характерен определенный набор семантических мотивов. По отношению к языковой системе проприальные группы представляют собой номинации первичные, вторичные и прецедентные. В целом в «молочных» наименованиях эксплицировались общие закономерности ономастической системы современного русского и белорусского языков, их лексических уровней в целом, а также специфические черты прагматонимов, имен товаров определенного класса, отражение в их семантике регионального компонента.

Среди имен собственных, отличающихся высокой активностью, постоянной пополняемостью в связи с социальными, производственными переменами в Беларуси, развитием рыночных отношений, взаимодействием с экономикой, культурой и западных, и восточных стран-соседей, с влиянием других экстралингвистических факторов, заметное место занимают **прагматонимы** – номены «для обозначения сорта, марки, товарного знака» [1, с. 113]. Специфика их референции состоит в наречении серии / совокупности серий однородных объектов действительности с функцией обязательного гаранта этой однородности [2, с. 10].

В лингвистической литературе данную группу имен собственных именуют и определяют по-разному. Так, в качестве синонимичных используются обозначения «номенклатурные названия (номинации, знаки)», «коммерческие названия», «товарные знаки», «прагмонимы», «товаронимы», «ктематонимы», «бренд-неймы», «словесные товарные знаки» и др. На последнем термине остановимся более подробно.

С точки зрения юридической **товарным знаком** (далее – ТЗ) «признается обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг одного лица от однородных товаров других лиц», которое регистрируется в установленном порядке (эти вопросы находятся в компетенции Национального центра интеллектуальной собственности и регламентируются соответствующими нормативными правовыми актами [3; 4]). В Беларуси понятие «товарный знак» распространяется и на производителя (в ономастике для обозначения данной группы имен собственных используется термин «эргоним»), и на выпускаемый им товар.

ТЗ представляет собой составную часть фирменного стиля (другие его элементы: логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы ее товаров); фирменный блок – объединенные в композицию знак и логотип, а также поясняющие надписи (страна, почтовый ад-

*Работа выполнена в рамках ГПНИ «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества (подпрограмма «Белорусский язык и литература»)» по заданию 4.1.06 «Белорусские собственные имена в социуме, произведениях художественной литературы и фольклоре».

рес, телефон и телекс) и/или «фирменный лозунг»; фирменный цвет / сочетание цветов, комплект шрифтов; фирменные константы – элементы стиля предприятия, которые характеризуются постоянным и долговременным использованием, но не являются ТЗ (формат, система верстки текста и т.п.) [5, с. 8–9]).

ТЗ могут быть не только словесными (вербальные элементы, наряду с другими, присутствуют и комбинированных знаках), но и буквенными, цифровыми, изобразительными и т.д. [4]. Следует отметить, что не всякое название товара, по разным причинам, становится словесным ТЗ. Так, не допускается регистрация ТЗ, не имеющих признаков различия; вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида; являющихся общепринятыми символами и терминами; состоящих исключительно из знаков или указаний, используемых для обозначения вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности товаров, а также времени, места и способа их производства или сбыта; представляющих собой форму товара или его упаковку, определяющиеся исключительно / главным образом сущностью или природой товара, необходимостью достижения технического результата, существенной ценностью товара [3]. Следовательно, понятия «прагматоним» и «словесный товарный знак» не являются полностью совпадающими.

Наряду с ТЗ функционируют такие номинации для обозначения маркетинговых реалий, как «*товарная марка*» (далее – ТМ) и «*бренд*». Иногда все термины считают синонимами, но возможна и их дифференциация: ТМ – ТЗ, служащий для обозначения не одного, а всех / ряда товаров данного производителя; бренд – широко известная ТМ.

С учетом сказанного наиболее удачным – к тому же он достаточно распространен в лингвистических работах – представляется термин «прагматоним» (от греч. ‘предмет, вещь’ + ‘имя, название’), объем понятия которого следует расширить «от словесного товарного знака до любого реально существующего названия товара», что «обусловлено целесообразностью введения в сферу научного изучения большого пласта конкретного фактического материала, который в противном случае остался бы за рамками исследования» [2, с. 8]. Таким образом, речь пойдет о «названии товара во всем его многообразии» [6, с. 6].

Прагматонимы в русском языке неоднократно становилась объектом исследований, которые ведутся в нескольких направлениях: лингвистический статус данного онима, его структурно-семантические особенности, лингвокультурная специфика, развитие прагматонимического пространства современной России, функционирование имени товара в рекламном тексте, в современной массовой литературе [2; 7–14]; представляют интерес и сопоставительные работы [15–17]. Исследования имен товаров на лингвистическом материале Беларуси не столь обширны [18–24], крупные труды (монографии, диссертации и под.) по обозначенной проблематике отсутствуют.

Прагматонимы традиционно относят к *периферии ономастического поля* [12; 25; 26]. Его ядро, по мнению В.И. Супруна и ряда других ономатологов, составляют антропонимы; имена, обладающие сходными чертами, располагаются в околоядерной сфере; а отличающиеся в той или иной степени от антропонимов наименования единичных объектов составляют зонально организованную ономастическую периферию [26]. К слову, массовость, изменение функциональной значимости прагматонимов, в частности, имен продуктов питания, в современной лингвистической ситуации позволяет некоторым авторам говорить о перемещении «данной подсистемы онимов в ядерную зону общей ономастической системы русского языка» [2, с. 8].

Основными различиями между ядром и периферией лексической системы, и ономастического поля в частности, являются: словообразовательно и морфемно ядро менее мотивировано (оно – мотивирующее, периферия – мотивированная); для единиц ядра

характерна цельноформленность, простота структуры; его лексика устойчива, периферия в большей степени подвержена изменениям [25, с. 15–16].

Таким образом, на периферии ономастического поля располагаются разряды имен, которые называют не всегда четко отграниченные друг от друга материальные объекты / серии объектов, идентичных или объединенных общей тематикой или идеей. У данных наименований свойства собственного имени представлены не в полной мере, у них развиваются особенности, недопустимые в ядре ономастического поля [27, с. 147]. Речь идет об эргонимах, прагматонимах, об именах СМИ (гемеронимах), массовых праздников, фестивалей (геортонимах) и т.д. И.В. Крюкова для названных разрядов имен собственных предложила термин «рекламные имена» [25, с. 4].

Основной чертой, позволяющей квалифицировать рекламные имена как единицы ономастического поля и сближающей их с другими именами собственными, является наличие у них особой номинативно-дифференцирующей функции, выделяющей индивидуальный объект из числа объектов того же класса. Однако денотат рекламных имен строго не определен, не материален. Это ослабляет обозначенную функцию, связанную с конкретным объектом материального мира. В связи с этим по-особому понимается такое важное свойство онимов, как индивидуализация. У названных разрядов имен индивидуализируются и воспринимаются предметно некие абстрактные сущности, например, у прагматонимов – право собственности на определенный вид товара [28, с. 6].

Каждый из разрядов периферийных онимов способен формировать свои поля: эргонимическое, прагматонимическое и т.д. (в центре поля будет располагаться ограниченный набор широко известных названий, а периферию составят неустойчивые, часто изменяющиеся структуры с разнообразными сложными взаимоотношениями) [25, с. 16]; образовывать ономастические подсистемы.

Объектом исследования стал один сегмент современной русско- и белорусскоязычной прагматонимии – названия молочных продуктов Брестчины. Источником лингвистического материала стали данные официальных сайтов молокоперерабатывающих предприятий: ОАО «Савушкин продукт», «Пружанский молочный комбинат», «Барановичский молочный комбинат», «Березовский сыродельный комбинат» (БСК), «Кобринский маслodelьно-сыродельный завод» (КМЗ), «Брестское мороженое» (БМ), «Лунинецкий молочный завод»; СОАО «Ляховичский молочный завод» (ЛМЗ), «Беловежские сыры»; СП «Санта Бремор» ООО.

«Молочные» номинации представляют собой особую *микросистему*, которая иллюстрирует и общие закономерности ономастической системы современного русского и белорусского языков, их лексических уровней в целом, и специфические черты прагматонимов, имен товаров определенного класса.

Лексическую структуру прагматонима (как и ряда других онимов) определяют по-разному. Мы разделяем точку зрения, что она поликомпонентна. Первый компонент – *проприальная группа* (проприальный элемент, дифференциатор; далее – ПГ), которая выступает базой прагматонима и выражает его основное значение. Поскольку ПГ обладает большей дифференцирующей нагрузкой, чем номенклатурная группа, в речи полное название товара может быть сокращено до этого компонента, например: *мороженое сливочное «Ленинградское» с ароматом ванили в глазури какао-содержащей эскимо и купил пачку «Ленинградского»*. Дифференциатор, являя собой результат творчества номинатора и иллюстрируя искусственную номинацию в действии, в первую очередь является объектом лингвистического анализа. Графически ПГ представляет собой часть имени либо заключенную в кавычки, либо поданную без кавычек с прописной буквы: *торт «Кокосовый рай»*; *мороженое Пломбир классический ванильный*; *мороженое сливочное классическое Крем-брюле* и др.

Второй компонент прагматонима – *номенклатурная группа* (номеклатурный / родовой термин; далее – НГ) является носителем важнейшей категориальной информации, выполняет функцию введения в ряд. Представляются убедительными и применимыми к названиям товаров замечания, сделанные В.В. Стародубцевой относительно НГ ойкодонимов. Данный компонент на синтаксическом уровне, образуя вместе с онимом паратактическое сочетание, противопоставляет его основному тексту; на морфологическом уровне – принимает на себя нередко отсутствующие или не полностью выраженные у онима функции склонения, уточнения рода и т.д. Указывая на специализацию именуемого объекта, НГ помогает определить мотив номинации, следовательно, значение онима. Через НГ осуществляется связь имени собственного с внеязыковой действительностью, с именуемым объектом [29, с. 6–7].

ПГ онимов, называющих товары одной категории, вступают в отношения соположения (согипонимы): *йогурт «Греческий», «Утренний», «Крепышок»* и др.

Между НГ и ПГ одного имени устанавливаются своеобразные гиперонимо-гипонимные (родо-видовые) отношения: *масло сливочное «Легкое»; заменитель цельного молока «Биокорм-ИН»; сыр мягкий «Фета салатно-бутербродная»* и т.д.

Производство товаров в Беларуси, включая продукты питания, достаточно жестко регламентируется, что находит отражение в организации НГ – этот компонент прагматонима стандартизован международным, государственным законодательством, в частности, СТБ «Пищевые продукты. Информация для потребителя», «Молоко и продукты переработки молока. Термины и определения», «Продукты маслodelия и сыроделия. Термины и определения», «Сыры. Технические условия» и др.

Вслед за И.В. Вайрах [30, с. 10] выделяем в структуре НГ идентификатор и квалификатор. *Идентификатор* – «стержневой» термин, обозначающий конкретный вид молочного продукта: *молоко, йогурт, кефир, сметана, творожная масса, пудинг, торт* и т.д. (данный компонент СТБ рекомендует ставить в НГ на первое место, однако наблюдается варьирование местоположения лексем в одном том же / однотипных названиях: *сыр плавленый «Столовый»* и *плавленый сыр «Дружба»*).

Квалификатор – термин (термины), характеризующий специфику именуемого продукта: сырьевой состав и технологические особенности изготовления (*молоко, обогащенное йодированным белком; биотворог обезжиренный; масло сладкосливочное; коктейль кисломолочный, сырок глазированный шоколадный с ароматом рома, бисквита и ванилина* и т.д.); наличие / отсутствие термической и специальной обработки (*сливки питьевые; молоко ультрапастеризованное; сухая молочная сыворотка; молоко цельное сгущенное с сахаром; продукт сырный плавленый копченый* и т.д.); физико-химические характеристики (*сыр полутвердый* и т.д.); а для наименования товара, который изготавливается на основе побочных продуктов переработки молока, используемые в пищевой промышленности общетехнические понятия (*казеин пищевой*). Кроме того, номинатор приведенные в СТБ определения при необходимости может дополнять, вводя в них производные признаки, раскрывая значения используемых терминов, указывая объекты, входящие в объем определяемого понятия; но подобные дополнения не должны нарушать объем и содержание понятий, определенных в стандарте.

Анализ языкового материала показывает, что НГ одних прагматонимов состоят только из идентификатора, других – из идентификатора и квалификатора, например: *торт «Кокосовый рай»; сыр плавленый «Презент» сладкий с ванилином; мороженое «Золотая традиция» пломбир классический ванильный в вафлях; сладкий лед со вкусом апельсина «Фруктовая прохлада»; десерт творожный с фруктовым наполнителем «Лесная ягода»* и др. Более того, НГ прагматонима, в зависимости от сферы его употребления (на упаковке продукта, этикетке, в прайс-листе, в другой информации для покупателей, потенциальных партнеров), может выступать в полном, развернутом или, нао-

борот, более компактном виде, например: *напиток биоогуртный с фруктовым наполнителем «Черешня-ваниль» низкожирный* и *напиток биоогуртный «Черешня-ваниль» 1,5%*. Обращает на себя внимание и тот факт, что нередко к прагматониму примыкает (фактически становится его частью) такая информация о продукте, как значение массовой доли жира в процентах, сорт (при наличии), количество товара в упаковке, потребительская тара, в которую он помещен. Это и объяснимо: подобные сведения позволяют дифференцировать некоторые товары, например: *молоко с массовой долей жира 3,7% пакет п/пл, 0,5 л*; *молоко с массовой долей жира 3,7% пюр-пак, 0,5 л*; *молоко с массовой долей жира 3,7% пакет п/пл, 1 л*.

В исследуемых онимах между двумя их компонентами возможно размывание границ из-за того, что в составе ПГ используются термины, иные характерные для НГ лексем: *мороженое пломбир «Шоколадный»*; *мороженое «Пломбир в мягкой глазури» ванильное эскимо*; *бионапиток кисломолочный из пахты «Маслянка»*; *сыр плавленый «Кисломолочный»* и т.д.; ср. также: *сыр плавленый «Любительский» классический* и *сыр плавленый «Российский классический»*; *сыр «Российский особый»* и *сыр полутвердый «Российский особый»*; *сыр сычужный полутвердый «Мааздам де Люкс»* и *сыр твердый «Пармский» Deluxe*, *сыр полутвердый «Российский молодой» высший сорт* и *сыр «Тильзитский» молодой*; *сыр полутвердый «Сливочный»* и *сыр плавленый «Презент» сливочный* и др.

Наименования молочных продуктов Брестчины неоднородны и с точки зрения наличия/отсутствия в их лексической структуре дифференциатора. Первую группу формируют прагматонимы с «индивидуальной» ПГ (встречается у одного товара данного производителя): *масло сладкосливочное «Крестьянское» несоленое*; *рулет «Коровка» из мороженого двухслойного сливочного крем-брюле и с ароматом ванили, декорированный глазурью жировой карамельной*; *сыр сычужный полутвердый «Жан-Марлен»* и др. Во вторую, немногочисленную группу входят имена, состоящие только из НГ: *сыворожка молочная сухая деминерализованная*; *сыворожка молочная сухая*; *продукт сухой сыворожочный*; *пахта сухая* и др.; данная продукция ориентирована на оптового покупателя и в привлекательных названиях не нуждаются. Третью группу формируют они-мы (и с «индивидуальными» ПГ, и без них), которые объединяются под торговыми марками (БМ также использует термин «бренды»): *молоко*; *молоко цельное сгущенное с сахаром*; *молоко сгущенное обезжиренное «Белорусское» с сахаром – ТМ «Березка»* (производитель – БСК) и др., т.е. ТМ выступает как «групповая» ПГ.

В результате на упаковке ряда молочных продуктов появляется целый «заголовочный комплекс», включающий: 1) НГ; 2) «индивидуальную» ПГ; 3) «групповую» ПГ – ТМ (для серии товаров производителя); 4) товарный знак предприятия. Например: *пудинг «Буратино» с ванилином* входит в ТМ «Удачный выбор»; она выпускается КМЗ, известным под товарным знаком «Кобринские сыры».

Молочные предприятия Брестского области используют ТЗ серий продукции и/или производителя, и это вполне отвечает требованиям современного рынка. С одной стороны, деятельность предприятия становится более эффективной: ТЗ защищает продукцию от фальсификации; позволяет расширить, разнообразить ассортимент без дополнительных расходов на продвижение товара; определяет последующую рекламную и сбытовую деятельность производителя; способствуют формированию его фирменного стиля. С другой стороны, ТЗ является одним из наиболее фундаментальных источников информации, которым пользуется покупатель, чтобы упростить выбор товара и снизить потребительский риск; убеждает в том, что при покупке продукта будет получено то же качество, что и прежде [5, с. 12–13].

В семантической структуре рекламного имени важную роль играет принцип *дву-плановости семантики*. Значение онима оказывается сложным комплексом и склады-

вается из аспектов собственно ономастического (референтного, денотативного) и доономастического (значение слова, положенное в основу названия и прямо/косвенно отражающего различные свойства денотата), а также всякого рода коннотаций [25, с. 22–25]. Между этими аспектами возникают различные отношения, что позволяет говорить о типах имен – реальных и символических [25, с. 41]; иконических (план выражения доминирует над планом содержания), индексальных (их отличает направленность на свойства референта как реальные, предметные, объективно присущие товару, так и воображаемые, приписываемые ему искусственно в процессе маркетинговой коммуникации) и знаках-символах [2, с. 11–20] и др.

Но, несмотря на такую вариативность семантической организации названий молочных продуктов, необходимо констатировать следующее. Во-первых, в большинстве случаев внутренняя форма прагматонимов прозрачна (примеры номинаций с затемненным планом содержания единичны: бренд (мороженое) «Юкки», йогурт «Бринко» и некоторые другие). Даже если имя представляет собой неолексему, трансонимизированное имя, заимствование из другого языка, многими потребителями, особенно входящими в целевую группу данного товара, содержательная мотивема «прочитывается», например: мороженое «Люкс-айс» и «Х-айс» (в англ. ice cream ‘мороженое’ заменили один компонент) – оценка продукта вполне понятна: в первом случае он ‘высший сорт’, во втором – ‘тайна’ (ср. с названием сериала *«The X Files»*), которая притягивает к себе, а разгадка не обманет ожиданий адресата; в ТМ «Тимоша» – номинатор использует в качестве ТМ имя медвежонка, предлагает продукт в хорошем смысле традиционный, такой, как в лучшую пору нашей жизни; см. также слоган: *«Вкус, знакомый с детства»*; «СуперКид» (от англ. kid ‘ребенок’; аналогичное название имеют южнокорейский анимационный фильм и гонконговская комедия) – имя йогурта обещает, что на нем вырастет ребенок «высшего качества»; ТМ «Soletto» (итал. разг. ‘одишоленек/оденехонек’; Soletto – коммуна в Италии) – мороженое по уникальным итальянским рецептам; ТМ сыр «Голден чиз» / *«Golden cheese»* (англ. ‘золотой сыр’); мороженое «Happy Kids» сделает ребенка счастливым; «Тум Dream» (Dream Team – англ. ‘команда-мечта’ – сборная США по баскетболу, составленная из звезд, для участия в Олимпиаде 1992 г.) – мотивирующее пережило сдвиг в семантике и стало идентифицирующей формулой: ‘кто любит такой продукт, входит в команду-мечту’.

Во-вторых, исследуемые имена реализуют определенный комплекс **мотивем**:

1) ‘молочный продукт, его вид, состав, особенности приготовления’: продукт кисломолочный «Закваска», творог «101 зерно + сливки»; бренд «Мороженое сливочное», «Пломбир»; мороженое «Buble BOOM» – со вкусом жевательной резинки, «Vanana Milk», «ТРИО шоколад ваниль клубника», (пломбир) «Фисташковый», «Вареная сгущенка», «Кофе со сливками»; напиток йогуртный «Чернослив»; йогурт «Молочный с фруктами»; десерт творожный «Ваниль»; масло «Шоколадное»; сыр «Сметанковый», «Золотой орешек» – с ароматом и вкусом грецкого ореха и др.;

2) ‘формат товара’: торт «Соломенная шляпка» – в виде данного головного убора, «День и ночь» – с глазурью двух цветов; сыр «Мраморный» – бело-оранжевого цвета; мороженое «Сэндвич» – двухслойное на печенье, «МАХ РОЖОК» и др.;

3) ‘назначение продукта, ситуация потребления и связанные с ней преимущества’: ТМ «Активил» – кисломолочный напиток содержит пробиотические культуры, активизирующие работу кишечника, защитные функции организма; йогурт «Фитнес»; сыр «Жюльен»; сыр плавленый «Праздничный», «Дорожный» и др.;

4) ‘производитель’: ТМ «Савушкин», творог «Савушкин хуторок» – онимы связаны с названием ОАО. На его сайте есть ответ на вопрос «Кто такой Савушка?». Это человек-хозяин, труженик, добрый хранитель традиций. Таким образом, «Савушкин продукт» объединяет прошлое и сегодняшний день – натуральность молочных продук-

тов в неизменном виде, ее хорошо знакомый «домашний» вкус, высокое качество и современный ассортимент с разнообразием вкусов и упаковки; ТМ *«Ляховичок»*, ТМ (йогурт) *«Внучок Ляховичок»* – названия отсылают к ЛМЗ; в эту же группу включили прагматоним ТМ *«Остромечевские просторы»* – для БМ поставщиком сырья, его «производителем» является ОАО «Остромечеве». Последних три примера представляют собой переходную зону от данной к следующей мотивеме;

5) ‘место производства товара и/или разработки его рецептуры, технологии’: масло *«Деревенское»*; творог *«Домашний»*; сыр плавленый *«Вясковы»*; сыр *«Сельский»*, *«Фермерский»* – они содержат и оценку продукта, приготовленного «как для себя», *«Тильзитский»*, *«Белая Русь»*, *«Оришанский»*, *«Пружанский»*, *«Беловежский»*, *«Кобринский»*, *«Барановичский»*; ТМ *«Брест-Литовск»* и др.;

6) ‘целевая аудитория’: мороженое *«Сластена»*; десерт творожный *«Лакомка»*; сыр плавленый *«Омичка»* – рецептура сыра была разработана в 1969 г. на Омском заводе плавленых сыров; имя молочного продукта «посвящено» жительницам этого города (подчеркнем, что подобные ретропрагматонимы становятся своеобразным знаком качества товара, прошедшего испытание временем), *«Беларусачка»*, *«Минчанка»* и др. Целую группу формируют имена продуктов, ориентированных на детей: йогурт *«Крепыш-Ам»*; ТМ *«Мумуся»* – название кисломолочного напитка отсылает к звукоподражанию «му-му», а тем самым – и к «источнику» натурального продукта; также созвучно существовавшей ранее ТМ *«Mariusya»*; сырок *«Большая переменка»* и др. Для сыра полутвердого характерны имена, «включающие» адресата в круг ценителей, статусных потребителей: *«Губернаторский»*, *«Королевский»*, *«Княжеский»*, *«Купеческий»*, *«Великий Монарх»*, *«Государев»*, *«Кардинал»* и др.; кроме того, молочный товар позиционируется как элитный – и появляется переход к следующей мотивеме;

7) ‘эмоции, ценности и настроения, передаваемые через продукт; привлекательность изделия, его востребованность’: ТМ (йогурт) *«Оптималь»* – «Оптимальное решение для пищеварения»; коктейль кисломолочный *«Особое удовольствие»*; напиток сывороточный *«Свежесть»*; продукт биойогуртный *«Идеал»*; крем сливочно-творожный *«Мечта»*; бренд (мороженое) *«Бум»*, *«Фаворит»*; ТМ *«ТОП»* – адресату предлагают широкий ассортимент мороженого и дают возможность сформировать топ, свой список самых удачных сортов; мороженое *«Салют»*; масло *«Любимое»*; сыр плавленый *«Восторг»*, *«Вкусный»*, *«Популярный»*; торт *«Нежность»* и др.

В ряде прагматонимов наблюдаем комбинацию выявленных мотивем: концентрат напитка *«Атлет-С»* – с витамином С (мотивемы 6 + 1); йогурт *«Савушкин. Особое удовольствие»* (4 + 7); мороженое *«Бум шоколадно-коньячный»* (7 + 1), *«Soletto CLASSICO Cioccolato al latte МОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД»* (5 + 1), *«Биг ТОП ваниль шоколад»* (2 + 1), *«Большой соблазн»* (2 + 7) – этот и предыдущий продукт отличаются большим объемом; продукт творожный *«Творожный ломтик»* (1 + 2); сметана *«Ляховичская особая»* (4/5 + 1), сырок *«Брестская картошка»* (2 + 6); ТМ (масло) *«Золото Полесья»* (7 + 5); ТМ *«Кобринские сыры»* (5 + 1); сыр *«Голландский брусковый»* (5 + 2), *«Грювер особый»* (город в Швейцарии; 5 + 1), *«Кобринский к завтраку»* (4/5 + 3), *«Янтарный»*, *«Солнечный»* (2 + 7) – имена даны не только по цвету, но и содержат семы ‘теплый, приятный, красивый’, *«Беловежский пармезан молодой»* (1 + 4/5) и др.

В-третьих, зафиксированные прагматонимы *по отношению к языковой системе* представляют собой номинации:

1) первичные (репрезентуют узуальную и окказиональную деривацию, а также заимствование из других языковых систем): сырок *«Фруктоша»* – с фруктовым наполнителем; мороженое *«КИНДИ»*, *«ProСпорт»* – для тех, кто интенсивно тренируется; сыр *«GRAND»* (франц. ‘великий, важный, отличный’) и др.;

2) вторичные (самые продуктивные имена), могут быть одно- и многословными. Первые образованы онимизацией, в основном метафорической, метонимической, символической, и трансонимизацией: ТМ «Раніца»; масло «Расінка», «Столичное», «Луговое»; мороженое «Айсберг», «Снежинка»; сыр плавленый «Дружба»; сыр «Эдам», «Маасдам», «Гауда» (города в Голландии) – подобные номинации, думается, можно рассматривать и как онимизацию названий сортов сыра, которые нередко пишутся со строчной буквы; мороженое «Снегурочка» и др.

Имена – сочетания слов (ТМ «Молочная семья», «Молочная капелька», «Сырная волость», «Щедрая масленица», «Ласковое лето»; творог «Мягкий нежный», «Трошечный городок»; напиток кисломолочный «Старый рецепт»; мороженое «Зефир в шоколаде»; сыр «Чеддер Белорусский», «Любительский плюс» и др.) и предложения (торт «С праздником», «Для Вас!» – неполные предикативные единицы; сырок «Большая перемена. Чизкейк»; напиток йогуртный «Савушкин. Легкий» – два номинативных предложения) – образуются лексико-синтаксическим способом;

3) прецедентные: мороженое «Крепкий орешек» – здесь столкнулись прямое и переносное значения: в состав продукта входит арахис; также омонимами выступают ФЕ со значением ‘человек с твердым характером’ и номинация американского боевика; «Золотой ключик» и др. Продуктивны имена известных личностей: сыр «Великий Карл», «Рамсес» («сыр с мужским характером»); мороженое «Цезарь» и др.; героев произведений художественной литературы, кино, др. видов искусства: мороженое «Мальвина»; торт «Кармен»; сыр «Ланселот», «Пиковая Дама», «Алиса» и др.

Итак, важным фактором системности названий молочных товаров Брестчины является то, что в качестве их НГ и ПГ используются языковые единицы, которые входят в «понятийно-семантическое поле, образуемое объектом рекламирования» [31, с. 22–23]; в семантике ПГ нередко эксплицируется и региональный компонент. Представленная прагматонимическая микросистема характеризуется ориентацией на современные способы онимообразования, на русскую или (реже) белорусскую, а также иноязычную лексику, прямо или метафорически, метонимически, символически называющую товар, его состав, другие важные характеристики и формирующую положительный образ молочного продукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская ; отв. ред. А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.
2. Яковлева, О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / О. Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006. – 24 с.
3. О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 5 февр. 1993 г., № 2181-XII : в ред. от 9 июля 2012 г. № 389-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 05.08.2016.
4. Положение о порядке регистрации товарного знака и знака обслуживания [Электронный ресурс] : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 29.12.2009 г., № 1719 // Национальный правовой портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 10.06.2016.
5. Колеснёва, Е. П. Товарный знак как инструмент маркетинга : лекция / Е. П. Колеснёва. – Горки : Бел. гос. сельскохозяйств. академия, 2005. – 28 с.
6. Новичихина, М. Е. Экспертиза товарного знака : учеб. пособие / М. Е. Новичихина, И. А. Стернин. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2013. – 98 с.

7. Горяев, С. О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагматонимов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / С. О. Горяев. – Екатеринбург, 2000. – 20 с.
8. Константинова, Л. А. Наименования алкогольных напитков в русском языке XI–XX веков: лингвистический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Л. А. Константинова. – Орел, 1998. – 27 с.
9. Соболева, Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – 176 с.
10. Стадуская, Н. А. Товарные знаки в языке и внеязыковой действительности Великобритании и США : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н. А. Стадуская. – Пятигорск, 2014. – 21 с.
11. Трифонова, Е. В. Лингвистическая характеристика словесных товарных знаков и их функционирование в печатной рекламе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Трифонова. – СПб., 2002. – 16 с.
12. Файзуллина, И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / И. И. Файзуллина. – Уфа, 2009. – 26 с.
13. Фоменко, О. С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. С. Фоменко. – Волгоград, 2009. – 23 с.
14. Шведова, Н. Л. Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. Л. Шведова. – Волгоград, 2011. – 23 с.
15. Ван, Мяо. Названия русских и китайских кондитерских изделий в прагматингвистическом аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Мяо Ван. – Волгоград, 2010. – 23 с.
16. Глухова, О. В. Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. В. Глухова. – Нальчик, 2010. – 20 с.
17. Мординова, Н. Г. Словесные товарные знаки алкогольных напитков (на материале русского, чувашского, французского, испанского, немецкого и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Н. Г. Мординова. – Чебоксары, 2008. – 27 с.
18. Годуйко, Л. А. Прагматонимия Брестчины (на примере названий мясных изделий) / Л. А. Годуйко, Н. В. Галузо // Мова і культура : зб. наук. арт. ; рэдкал.: В. М. Касцючык [і інш.] ; пад агул. рэд. Л. В. Леванцэвіч. – Мінск, 2014. – С. 58–62.
19. Деревяго, А. Н. Структура именованных хлебобулочных изделий Витебской области как маркетинговый маркер / А. Н. Деревяго // Славянские языки: системно-описательный и социокультурный аспекты исследования : сб. науч. тр. : в 2 ч. ; редкол.: Л. А. Годуйко [и др.] ; под общ. ред. О. Б. Переход. – Брест, 2014. – Ч. 2. – С. 8–11.
20. Жилина, И. К. Банкнотим: прагматоним или идеоним / И. К. Жилина // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования : сб. науч. ст. / сост. А. М. Мезенко [и др.] ; под науч. ред. А. М. Мезенко. – Витебск, 2016. – С. 307–310.
21. Лазарева, О. Ю. Адресатный тип в системе современных русских прагматонимов / О. Ю. Лазарева // Вес. БДПУ. Сер. 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія. – 2009. – № 3(61). – С. 67–71.
22. Лисова, И. А. Наименования мягких игрушек и кукол: особенности нейминга / И. А. Лисова // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования : сб. науч. ст. / сост. А. М. Мезенко [и др.] ; под науч. ред. А. М. Мезенко. – Витебск, 2016. – С. 310–314.

23. Менжинская, Ю. В. Национально-культурные особенности наименования товаров Беларуси, России и Германии (на материале кондитерских изделий) / Ю. В. Менжинская // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования : сб. науч. ст. / сост. А. М. Мезенко [и др.] ; под науч. ред. А. М. Мезенко. – Витебск, 2016. – С. 317–320.

24. Переход, О. Б. Название торговой марки как компонент прагматонимов (на материале номинаций рыбных товаров Брестчины) / О. Б. Переход // Славянские языки: системно-описательный и социокультурный аспекты исследования : сб. науч. тр. / Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина ; редкол.: Л. А. Годуйко [и др.] ; под общ. ред. О. Б. Переход. – Брест, 2016. – Ч. 1. – С. 225–231.

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

26. Супрун, В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук в форме науч. докл. : 10.02.01 / В. И. Супрун. – Волгоград, 2000. – 76 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com>. – Дата доступа: 30.11.1016.

27. Ономастика / Россия лингвистическая: научные направления и школы Волгограда : коллективная монография. – Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2012. – С. 134–160.

28. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 21 с.

29. Стародубцева, В. В. Номинации внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / В. В. Стародубцева. – М., 2003. – 21 с.

30. Вайрах, Ю. В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ю. В. Вайрах. – Улан-Удэ, 2011. – 24 с.

31. Кунгушева, И. А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика : учеб.-метод. пособие / И. А. Кунгушева. – Благовещенск : Амур. гос. ун-т, 2014. – 72 с.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 06.09.2016

Goduiko L.A. The Names of Dairy Products Produced in Brest Area as an Onomastic Microsystem

The article discusses the factors of consistency of naming dairy products in Brest area, which are characterized by originality of syntagmatic and paradigmatic relations, a certain set of linguistic units, themes and images. The lexical structure of such names is multicomponent. The nomenclature group in them is standardized and includes only the terms. A greater differentiating load has the proprietorial group (individual or group); it is the result of creative producer and illustrates an artificial nomination in action. This component of pragmatonims is characterized by certain semantic peculiarities. In relation to the language system proprietorial groups can be primary, secondary and precedent. In general, in the names of dairy products general laws of onomastic system of modern Russian and Belarusian languages are explicated, their lexical levels, as well as the specific features of pragmatonims, the names of a particular class of goods, the reflection of a regional component.