

УДК 81'373.211.1:94(476)

Инна Леонидовна Ильичёва, к. филол. н.

Минский государственный лингвистический университет, Минск, Беларусь

эл. почта: ilitcheva@list.ru

Ina Leonidovna Ilyicheva, Cand. of Sc. (Philology)

Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus

e-mail: ilitcheva@list.ru

РЕАЛИЗАЦИЯ ТОПОМОРФНОГО КОДА КУЛЬТУРЫ В ЭРГОНИМИИ И ПРАГМАТОНИМИИ БРЕСТЧИНЫ

Статья посвящена одному из ключевых понятий лингвокультурологии – кодам культуры. Проанализированы вербальные средства объективирующие, топоморфный код культуры в ономастическом фрагменте Брестского региона. Выявлен лингвокультурологический потенциал в семантике региональных эргонимов и прагматонимов.

Ключевые слова: ономастическое пространство, эргонимы, прагматонимы, код культуры

IMPLEMENTATION OF THE TOPOMORPHIC CODE OF CULTURE IN THE ERGONYMY AND PRAGMATONYMY OF THE BREST REGION

The article is devoted to one of the key concepts of linguoculturology – culture codes. The verbal means of objectifying, the topomorphic code of culture in the onomastic fragment of the Brest region are analyzed. The linguoculturological potential in the semantics of regional ergonyms and pragmatonyms is revealed.

Key words: onomastic space, ergonyms, pragmatonyms, culture code

Эргонимическое пространство Брестского региона представляет собой языковой пласт, чрезвычайно чувствительный к любым социальным и экономическим изменениям, происходящим в обществе. Единицы данного ономастического разряда содержат в себе лингвистическую, этнографическую, историческую и культурную информацию.

В рамках лингвокультурологического подхода их можно рассматривать как феномены культуры, поскольку язык служит важнейшим средством не только общения и выражения мысли, но и аккумуляции знаний культуры. Субстратом культурного кода может выступать любой комплекс чувственно воспринимаемых реалий окружающей действительности – явления природы, флора, фауна, орудия труда, одежда и прочие артефакты.

На базе эмпирического материала эргонимии и прагматонии Брестского региона мы выделили следующие коды культуры: 1) антропоморфный, 2) топоморфный, 3) эмоционально-характерологический, 4) темпоральный, 5) флористический, 6) фаунистический, 7) предметный.

Как свидетельствует проведенный анализ ономастического фрагмента Брестчины, довольно часто в наименованиях коммерческих объектов и их продукции реализуется топоморфный код культуры. Онимные номинации

данного кода образованы от апеллятивов или онимов, которые указывают на другой географический или природный объект.

В нашей выборке наибольшей частотностью обладают следующие подгруппы: 1) эргонимы и прагматонимы, указывающие на названия городов региона, Беларуси и в целом постсоветского пространства: *усадьба «Мазычи»* (д. Мазычи), *усадьба «Гречихи»* (д. Гречихи), *усадьба «Гортоль»* (д. Гортоль), *усадьба «Велута»* (аггородок Велута), *батон «Брестский»*, *печенье «Овсяное Светлогорское с шоколадными дробсами»* (г. Светлогорск), *сметана «Остромечевские просторы»*, *багет «Белорусский»* (Республика Беларусь); 2) эргонимы и прагматонимы, образованные от иноязычных топонимов и их производных: *ресторан «Помпея пицца»* (г. Помпеи), *ресторан «Ташкент»* (г. Ташкент), *ресторан «Амстердам»* (г. Амстердам), *усадьба «Прованс»* (область Прованс), *сыр «Женева»* (г. Женева), *сыр «Венский»* (г. Вена), *сыр «Сарматия Гройцер»* (позднеантичное название Восточной Европы), *набор пирожных «Фарсала»* (г. Фарсала), *багет «Люблинский»* (г. Люблин), *пирожное «Венское ореховое»* (г. Вена), *пирожное «Краковское»* (г. Краков), *хлеб «Хоккайдо»* (остров Хоккайдо), *сыр «Вечерний Амстердам»* (г. Амстердам), *вырезка «Иерусалимский подарок»* (г. Иерусалим), *колбаса «Миланская элит»* (г. Милан), *колбаса «Болонская пикант»* (г. Болонья); 3) эргонимы и прагматонимы, соотносимые с названиями гидронимов: *отель «Припять»*, *санаторий «Буг»*, *отель «Мухавец»*, *усадьба «Мишанка»*, *усадьба «Припятский плес»*, *база отдыха «Селяхи»*.

Следует обратить внимание на то, что ряд предприятий Брестчины в названиях своей продукции использует коммуникативную стратегию (апелляция к традициям). В числе названий такого типа следует отметить следующие прагматонимы, отражающие особенности материальной культуры и бытовой сферы жизни белорусов в прошлом: *торт «Берестье»* (Берестье – древнее название города Бреста), *молочные продукты серии «Брест-Литовск»* (Брест-Литовск – название города в 1795 году в результате третьего раздела Речи Посполитой), *сыр «Сарматия Грамерси»*, *«Сарматия Пармезан»*, *«Сарматия Гройцер»* (в XVI–XIX веках в Речи Посполитой среди белорусской шляхты была популярна идеология сарматизма, согласно которой шляхтичи считали своими предками вольнолюбивый народ сарматов).

В практике лингвомаркетинга ономастические единицы, объективирующие топоморфный код культуры, очень популярны и в сочетании с единицами других семиотических систем образуют привлекательные для адресата сложные лингвовизуальные комплексы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что топоосновы анализируемых ономастических единиц отражают объемную экстралингвистическую информацию, которая напрямую связана с культурой жителей Брестского региона. Номинация коммерческих предприятий и их продукции – не просто вербальное маркирование объекта или предмета действительности, а своего рода свернутый лингвокультурный текст, сотканный из определенных кодов культуры.