

## **НАЦИОНАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ В ЭРГОНИМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*И.П.Мшенский (Минск, МГЛУ)*

В работе рассматриваются эргонимическое пространство Республики Беларусь и непосредственно эргонимы, мотивированные белорусскими национальными символами. На основе отобранных наименований коммерческих некоммерческих организаций была установлена актуальность проблемы нейминга и важность ее изучения. Работа будет полезна людям, изучающим лексикологию и ее составляющие, а также людям, работающим в сфере коммерции.

Ключевые слова: эргонимическое пространство; эргоним; культура: национальный символ; коммерческая организация.

The course paper examines the ergonomic space of the Republic of Belarus and ergonyms motivated by Belarusian national symbols. In the course paper were established the relevance of the naming problem and the importance of studying it, based on the selected names of commercial and non-profit organizations. The paper will be useful for people studying lexicology and its branches, as well as for people working in the field of commerce.

Keywords: ergonomic space; ergonym, culture, national symbol: commercial organization.

В современном мире национальная идентичность играет важную роль в формировании культурного облика государств и общества в целом. Одной из важных составляющих национальной идентичности любого народа являются национальные символы, которые отражают историю, традиции и ценности носителей культуры. В контексте эргонимического пространства, национальные символы могут быть рассмотрены как фактор, влияющий на восприятие определенных наименований, вызывающий ответную реакцию у потребителя. Наименование предприятий и коммерческих организаций напрямую влияет на их восприятие людьми, что делает проблему нейминга актуальной и очень важной. Среди эргонимов в Беларуси свою нишу занимают и наименования, включающие в себя национальные символы. Поэтому их изучение представляет особую значимость, особенно в рамках национально-культурного влияния.

Современные исследователи дают следующее определение понятию «национальные символы» – это условные знаки, образы и предметы, выражающие особенности национальных ценностей, определенные стороны жизни народа и государства. Следовательно, не все символы возможно определить в категорию национальных. Норвежский антрополог Фредерик Барт предложил ввести проблему «границ» и предложил выделять те компоненты культуры, которые имеют определенное значение для ее носителей, и позволяют заявить им о своем отличии от окружающих [1]. Эту концепцию в дальнейшем развили другие известные лингвисты, в числе которых были Э. Смит и Дж. Армстронг. По мнению специалиста в области этнопсихологии Дробижевой Л.М., символами, которые имели потенциал перехода в разряд национальных, являлись «символы, которые имели достаточно базовое основание и воспринима-

лись людьми как приоритетно и безусловно важные, символы, имеющие исторический шлейф, хранившиеся в исторической памяти, и символы, которые являлись компенсирующими, то есть как бы восполняли тот ущерб, который сохранялся в историческом сознании или образовывался в результате вакуума в социальном, политическом сознании» [2].

Эргоникику, в свою очередь, можно определить, как раздел языкознания, изучающий наименования деловых объединений людей [3]. Немецкие лингвисты относят к понятию «эргоним», помимо названий коммерческих предприятий, общественных организаций и союзов, также наименования продуктов, торговые марки, бренды, названия религиозных сооружений, культурных объектов и даже произведений искусства. Исходя из этого, с помощью эргонимов можно составить актуальную языковую карту любого населенного пункта, оценить его индивидуальность и также потенциальную коммерческую привлекательность.

Возвращаясь к национальным символам, важно установить, что они могут появляться из совершенно разных сфер-источников. Множество символов запечатлено в абсолютно расходящихся между собой источниках, таких как искусство, религия или история. Это говорит о том, что возможно произвести разделение и классифицирование национальных символов по их происхождению. Примерами эргонимов, мотивированных белорусскими национальными символами из литературы могут служить такие наименования, как *Янка Купала*, *Дзед Бара Дзед*, *Папараць-кветка*, из истории: *Витязь*, *Рагнеда*, *Літвіны*, *Белая Русь*; из быта и традиций народа: *Масленіца*, *Каравай*, *Буслік*, *У нескладовае*.

В эргонимике также важную роль играет гендерный аспект. Например, названия предприятий тяжелой промышленности могут мотивироваться мужественными образами, такими как *МЗКТ Волат*, *Витязь*, что позволяет людям строить ассоциации с силой и мощью символов. Предприятия легкой промышленности и салоны красоты, наоборот несут наименования

женственных национальных символов для привлечения внимания женской целевой аудитории, например. *Купалінка*, *Рагнеда*, *Паулінка*, *Сонца*.

В заключение, можно сделать выводы, что национальные символы в эргонимическом пространстве представлены в разных сферах деятельности организаций и предприятий, а также имеют свое уникальное происхождение. Также, коммерческий нейминг влияет на восприятие той или иной организации. Так, названия, мотивированные национальными символами Республики Беларусь, вызывают больший интерес у человека белорусской национальности. На основе этого можно сделать вывод, что нейминг напрямую влияет на популярность коммерческой организации, так как название предоставляет возможность сформировать первое впечатление у потребителя. Национальные символы в данном случае играют ключевую роль в восприятии организации, так как содержат дополнительные коннотации и обращаются к культурному и языковому аспекту людей определенной национальности.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Козлов, В.И. Проблема этнического самосознания и ее место в теории этноса / В.И. Козлов // Советская этнография. 1974. №2. С. 79- 91.
2. Дробижева, Л.М. Ценности и символы в контексте новых концепций этничности / Л.М. Дробижева // Ценности и символы национального самосознания в условиях изменяющегося общества М.: ИЭА РАН, 1994.-С. 58-72.
3. Курбанова, М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: автореф. дис. канд. фил. наук: 10.02.01 / М.Г. Курбанова: Елецкий гос. ун-т им. И.А. Бунина. Волгоград. 2015.-190 с.