

ПРАГМАСЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ БЕЛОРУССКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ НИЗОВОЙ АЛКОНИМИИ

Сорока Д.И.¹

¹Барановичский государственный университет «БарГУ», г. Барановичи, Республика Беларусь, e-mail: sage.moore.91@mail.ru

Научный руководитель – Леон О.В., доцент кафедры профессиональной иноязычной подготовки, лингвистического факультета, кандидат филологических наук

В статье предлагается семантическая классификация особой группы белорусских (преимущественно русскоязычных) и американских алконимов, в которую входят названия дешёвых плодово-ягодных вин (Беларусь) и дешёвых марок пива (ближайший культурологический аналог в США). Автором предлагается особое название для данной группы лексики – низовые алконимы. Цель исследования состоит в выявлении семантических и прагматических (мотивационных) типов низовых алконимов, обозначающих сорта дешёвого белорусского вина и американского пива. На основании выборки фактологического материала, в общей сложности состоящей из 37 алконимов, раскрываются семантические особенности номинации спиртных напитков данной ценовой категории. В результате семантического анализа, белорусские и американские алконимы классифицируются по группам на основании общности передаваемого содержания. Производится лингвокультурное сопоставление выявленных типов белорусских алконимов с их ближайшими американскими соответствиями, устанавливаются общие и этнокультурно-специфические черты семантики низовых алконимов. Уделяется внимание этимологии низовых алконимов, применяемых производителями дешёвых алкогольных напитков в Беларуси и США. Делаются общие выводы по поводу прагматического (мотивационного) аспекта названий белорусских дешёвых вин и их ближайших американских аналогов – брендов недорогого пива.

Ключевые слова: словесный товарный знак; алконим; низовой алконим; прагматоним; оним; номен.

PRAGMATICAL AND SEMANTIC FEATURES OF THE BELARUSIAN AND AMERICAN LOWBROW ALCONYMY

Soroka D.I.¹

¹Baranovichi State University, "BarSU", Baranovichi, e-mail: sage.moore.91@mail.ru

Scientific advisor – Leon O.V., PhD, Associate Professor of the Chair of Professional English Training, Linguistic Faculty

The article suggests a semantic classification of a special group of Belarusian (mainly Russian-language) and American alconyms, including the names of cheap fruit and berry wines (Belarus) and cheap beer brands (the closest cultural equivalent in the USA). The author coins a special name for this group of vocabulary – lowbrow alconyms. The purpose of the study is to identify the semantic and pragmatic (motivational) types of lowbrow alconyms denoting varieties of cheap Belarusian wine and American beer. Based on a language material sample of 37 alconyms, the semantic features of alcoholic beverage nomination within this price category are revealed. As a result of semantic analysis, Belarusian and American alconyms are classified into groups according to similar content expressed. The linguocultural comparison of the identified types of Belarusian alconyms with their closest American equivalents is carried out, similar and ethnoculturally specific semantic features of lowbrow alconyms

are established. Attention is paid to the etymology of lowbrow alconyms used by the manufacturers of cheap alcoholic beverages in Belarus and the USA. General conclusions are drawn regarding the pragmatic (motivational) aspect of the names of Belarusian cheap wines and their closest American counterparts – cheap beer brands.

Key words: verbal trademark; alconym; lowbrow alconym; pragmatonym; onym; nomen.

Введение. Товаром в маркетинге считается «всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления» [1, с. 284]. При этом следует помнить, что среди товаров, реализуемых в общедоступных пунктах купли-продажи, присутствуют товары такого рода, реклама которых не одобряется социально и во многом ограничивается законодательно. К ним относятся, например, табачные изделия и алкогольная продукция. Подобным товарам, как и всем прочим, присваиваются имена собственные, или онимы, выделяющие именуемые объекты из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя их [1, с. 473], в то же время выгодно подчеркивая некоторые выгодные свойства именуемых товаров, создавая привлекательные ассоциативные образы и тем самым в определенной степени реализуя рекламную функцию.

Наименования алкогольных напитков представляется правомерным относить к прагматонимам – номенам (промежуточным лексическим единицам между терминами и именами собственными) «для обозначения сорта, марки, товарного знака» [2, с. 91]. Именно таким образом Н. В. Подольская решает достаточно противоречивый вопрос о лексикологическом статусе наименований товаров. Для более узкого наименования ономастического пласта, охватывающего названия видов алкогольной продукции как специфического типа товара, М. Ю. Тимофеев вводит термин «алконимы» [3, с. 176]. Наименования дешёвых спиртных напитков, предпочитаемых представителями социальных низов, в данной научной работе терминологически обозначаются как «низовые алконимы», а пласт данной лексики в целом – как «низовая алконимия», в противовес алконимам, относящимся к семантическому полю «высокой» (общественно приемлемой) культуры питания.

Достаточно интересным видится лингвокультурное сопоставление названий дешёвых белорусских вин с названиями алкогольной продукции, занимающей ту же нишу на рынке и в повседневной жизни Соединённых Штатов Америки. В США дешёвые вина не так широко распространены, как в странах постсоветского пространства – однако при этом в англоязычных странах существует их общее сленговое наименование *plonk* ‘дешёвое вино, вино плохого качества’ [4], соответствующее русскоязычным сленгизмам *бормотуха*, *бырло*, *чернило*. Товарным эквивалентом дешёвого вина постсоветского пространства для маргинальных и околomarгинальных слоев американского населения является дешёвое пиво.

Цель исследования заключается в выявлении семантических и прагматических (мотивационных) типов низовых алконимов, обозначающих сорта дешёвого белорусского вина и американского пива.

Материалы и методы исследования. Материалом исследования послужила выборка алконимов, включающая 21 название дешёвых плодово-ягодных вин, реализуемых в белорусских магазинах (названия записаны в ходе изучения ассортимента магазинов города Барановичи) и 16 названий дешёвого пива, популярного на территории США (названия

извлечены из интернет-каталогов). В ходе исследования использовались такие методы, как метод сплошной выборки, метод семантического и этимологического анализа, метод лингвопрагматической интерпретации.

Результаты исследования и их обсуждение. Семантика алконимов, используемых на территории Республики Беларусь, позволяет выделить следующие их типы, пересекающиеся во многих двухкомпонентных названиях: 1) «тёплые»; 2) «романтичные»; 3) «патриотичные»; 4) «статусные»; 5) «интертекстуальные»; 6) «интригующие».

К названиям с оценочно-ассоциативным компонентом ‘тепло’ были отнесены *Мелодии Лета, Ягодное Лето, Летний Хит, Солнце Дар* (орфография оригинала сохранена), *Мелодии Лета 2016* (лексический состав оригинала сохранен).

Оценочно-ассоциативный компонент ‘романтика’ присутствует в алконимах *Рассвет над Щадрой, Серенада, Колдунья, Любимой Женщине* (орфография оригинала сохранена).

Семантическая составляющая ‘патриотизм’ представлена в сравнительно немногочисленных белорусскоязычных алконимах (*Бруснічка, Ягадны Фэст* (на этикетке изображены не только различные ягоды, но и фрукты – прим. авт.), *Спадчына, Кірмаш*), а также в алконимах с семантикой локализации, содержащих в своем составе топонимы (*Рассвет над Щадрой* (Щадра – река, в долине которой лежит белорусский город Слоним – прим. авт.), *Могилевчанка, Александр и я* (каламбур на основе созвучного названия агрогородка Александрия, который является малой родиной президента Республики Беларусь Александра Лукашенко – прим. авт.)).

Названия, содержащие референцию к социальному статусу потребителя (преувеличенную, ироническую, фигуративную), представлены единичным примером – вино *Купеческое*.

К интертекстуальным мы отнесли алконимы, содержащие в себе референции к культурно значимым текстам или объектам, а также к другим известным алконимам. Примером использования подобного номинативного приема является название *Портвейшок*, которое, с одной стороны, является отсылкой на портвейн, изначально производившийся на северо-востоке Португалии. С другой стороны, в СССР и на постсоветской территории и после его развала был (и до сих пор есть) в какой-то мере и степени легендарный «Портвейн 777», в свою очередь, не имевший ничего общего с Португальским портвейном, кроме названия. Маркетологи, возможно, отчасти вдохновились названием данного напитка. Аналогичным образом к португальскому портвейну отсылает название *Порто Бианко*, представляющее собой эрративную (ошибочную) кальку с португальского «белый портвейн». Ещё одним примером интертекстуального алконима является название *Наследие Бахуса*, эксплицитно отсылающее к античной мифологии, в контексте которой языческий бог Бахус (Вакх) выступал в качестве покровителя виноградников, виноделия и вина, а также безудержного веселья, гуляний, пьянства и разврата.

Алконимы «интригующего» типа строятся на семантико-синтаксической неполноте структуры, составляющей название, что вызывает у адресата вопросы о возможном продолжении конструкции: *Шанс* (на что?), *Нюанс* (чего? в чём?).

В США дешёвые вина не так широко распространены, как в странах СНГ. Самый популярный легкий и дешевый алкогольный напиток в США – пиво. В топ-5 самых популярных брендов на территории США входит пиво *Bud Light, Coors Light, Budweiser, Miller Light, Natural Light*.

Помимо этого, существует огромное количество различных пивоваренных брендов: *Keystone, Genesee, Rolling Rock, Beer Light, National Bohemian Beer, Game Day, Busch/Busch Light, Natural Ice, Name Tag, Olympia* (любимое пиво Курта Кобейна – прим. авт.), *Pabst Blue Ribbon* и др.

Следует отметить, что названия американского пива, как правило, не отличаются сложностью, витиеватостью или поэтичностью и в основном разрабатываются согласно узнаваемому лексико-синтаксическому шаблону: фамилия владельца завода (чаще) или (реже) название свойства продукта в сочетании со словом *Light*, обозначающим пониженное содержание углеводов (*Busch/Busch Light, Coors Light, Miller Light, Natural Light* и т.д.). При этом некоторые американские алконимы, представляющие собой названия недорогого пива, несут в себе дополнительную семантическую нагрузку, согласно которой их можно разделить на следующие группы: 1) «патриотичные»; 2) «транснациональные»; 3) «статусные»; 4) «юмористические»; 5) «досуговые».

К «патриотичным» относятся алконимы, коррелирующие с названиями географических объектов США (*Olympia, Genesee*).

Отличительной чертой американской низовой алконимии является использование географических названий из других частей земного шара – как правило, таких, которые прославились производством пива высочайшего качества. К подобного рода алконимам относятся «транснациональные» названия *Budweiser* и *National Bohemian Beer*. Подобный «транснациональный» подход американских производителей пива к подбору названий для своих продуктов в ряде случаев создает юридические проблемы. Так произошло с брендом *Budweiser*, название для которого было придумано создателями пива «богемского стиля», Адольфусом Бушем и его другом Карлом Конрадом после путешествия в Богемию, вдохновившего их на разработку собственного напитка. Впоследствии оказалось, что таким же словом как минимум с 1531 года маркировалось пиво, производившееся в районе города Ческе-Будеёвице (Чехия). В результате между чешской государственной пивоваренной компанией «Будеёвицкий Будвар»/«Будвайзер Будвар» и американским пивоваренным концерном «Anheuser-Busch», выпускающим пиво под названием *Budweiser* начиная с 1876 года, разгорелся судебный спор за право на владение данной торговой маркой. Многочисленные судебные разбирательства не прекращаются уже более полувека [5].

К «статусным» был отнесен единственный алконим в выборке – *Pabst Blue Ribbon*. В отличие от белорусских алконимов аналогичной семантической группы, данное название указывает на высокий статус самого продукта, а не предполагаемого потребителя, и имеет под собой более фактологичную основу, поскольку, согласно официальному утверждению самой компании, данное пиво, ранее носившее название, соответствующее фамилии производителя, стало именоваться более развернуто после победы в номинации «Лучшее американское пиво» на Всемирной Колумбийской Экспозиции в Чикаго в 1893 году [6]. «Голубая ленточка» ‘*Blue Ribbon*’ стала фигурировать в названии как символ данной победы.

В ряде случаев американцы обращаются к юмористическим эффектам, выражая посредством алконимов каламбур или ситуативную иронию. Например, в названии *Keystone* заложена игра смыслов, построенная на многозначности слова, которое может означать втулку для бочки эля или «краеугольный камень» (в переносном смысле – нечто основополагающее, главное). Самоирония производителей по поводу продаваемости своего товара заложена в названии *Name Tag*, буквально означающем «этикетка с названием». Подобного рода

алконимом производители сигнализируют свою уверенность в том, что их пиво будет настолько хорошо продаваться, что не нуждается в громком названии, и одновременно с этим выделяют свой продукт из ряда аналогов, у каждого из которых есть уникальное имя.

Наконец, «досуговые» алконимы содержат в своем значении намек на то, в какой обстановке и за каким делом следует проводить время с той или иной банкой слабоалкогольного напитка (*Rolling Rock, Game Day*).

Заключение. В результате проведенного исследования было установлено, что внутри лексического пласта, обозначенного нами как низовые алконимы, прослеживаются явные лингвокультурные различия. Частичное совпадение прослеживается только в рамках одной семантической группы белорусских и американских алконимов – «патриотические». В остальном номинативные тактики, используемые для создания алконимов в Беларуси и США являются абсолютно национально специфичными. При этом алконимы, выбранные белорусскими производителями дешевых спиртных напитков, характеризуются ярко выраженной прагматической направленностью на привлечение потенциального покупателя к товару посредством апелляции к тёплым чувствам, ощущению комфорта, романтизации и традиционной обусловленности питья и намеренного завышения статуса как потребляемого напитка, так и его потребителей. Американские низовые алконимы в большинстве случаев являются прагматически нейтральными, и основная цель их присвоения является дифференциация продукта из ряда аналогов.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
2. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; отв. ред. А. В. Суперанская; АН СССР, Ин-т языкознания. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 187 с.
3. Тимофеев, М. Ю. Водка мужского рода: национальные особенности гендерной семантики российской алконимики (1992–2003) // Гуманитарные аспекты профессионального образования: проблемы и перспективы: Сборник научных трудов. Вып. 3. Иваново, 2005. С. 175-184.
4. Англо-русский современный словарь [Электронный ресурс]. URL: https://top_english.academic.ru. (дата обращения: 26.11.2020).
5. Budweiser // Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Budweiser>. (дата обращения: 26.11.2020).
6. Pabst Blue Ribbon // Wikipedia [Electronic resource]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Pabst_Blue_Ribbon. (date of access: 26.11.2020).