

романо-германских отонимических номинаций являются семантическая деривация (47%) и суффиксация (35%). Преобладание семантической деривации может объясняться универсальной культурной тенденцией к метонимическому переносу, который обосновывается принципом лингвистической экономии. Вторичная номинация особенно характерна для германских онимов. Среди английских чаще всего наблюдается перенос топонима на феномен, наблюдаемый в данной локации. Для немецких более характерен перенос имени исследователя на исследуемый предмет. Среди итальянских отонимических номинаций более частотными являются суффиксация (44%) и словосложение (33%), что, учитывая тот факт, что в основном, язык-источник образования отонима и язык-источник производящего онима совпадают, может быть следствием синтетического характера итальянского языка.

Литература

1. Алефиренко, Н.Ф. Спорные проблемы семантики. Монография / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Гнозис, 2005. – 326 с.
2. Беларуская-рускі тлумачальны слоўнік новых слоў і новых значэнняў слоў / В.І. Уласевіч, Н.М. Даўгулевіч. – Мінск: Аверсэв, 2013. – 253 с.
3. Гарбовская, Н.Б. Онимные и отонимные новообразования в современных масс-медийных текстах: автореф. дис... канд. фил. наук / Н.Б. Гарбовская. – Майкоп, 2006. – 22 с.
4. Криворот, В.В. О типологии лингвистических номинаций / В.В. Криворот // Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире. – Минск: Белорусский государственный университет, 2018. – С. 75–82.
5. Словарь иностранных слов современного русского языка / Т.В. Егорова. – Москва, 2014. – 800 с.
6. Суперанская, А.В. Теория и методика ономастических исследований / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 254 с.

В.Б. Пераход

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна
e-mail: rexo61@mail.ru

УДК 811.161.1'373.2:811.161.3'373.2

Гемеранімія Беларусі: структура, семантыка, намінатыўная і камунікатыўная спецыфіка (на матэрыяле СМІ Брэсцкай, Гродзенскай і Гомельскай абласцей)

Ключавыя словы: *гемеранімія, структурныя асаблівасці, матывацыйная зона, штучная намінацыя, намінатыўная спецыфіка, камунікатыўныя стратэгіі і тактыкі*

У артыкуле прадстаўлена комплексная характарыстыка гемеронімнай падсістэмы перыферыйнага анамастыкона Беларусі. Гемеронімы разгледжаны ў структурным, анамасыялагічным, намінатыўным, камунікатыўным аспектах. Устаноўлены асаблівасці будовы гемеронімаў, суадноснасць штучных намінацый з рознымі сферамі жыцця соцыума, вызначаны стратэгіі і тактыкі намінацый.

V.B. Perakhod

Brest State University named after A.S. Pushkin

Hemeronymy of Belarus: structure, semantics, nominative and communicative specifics (based on the media of Brest, Grodno and Gomel regions)

Key words: *hemeronymy, structural features, motivational zone, artificial nomination, nominative specificity, communicative strategies and tactics*

The article presents a comprehensive description of the hemeronymic subsystem of the peripheral onomastycon of Belarus. Hemeronyms are considered in structural, onomasiological, nominative and communicative aspects. The features of the structure of hemeronyms,

the correlation of artificial nominations with various spheres of social life are established, the strategies and tactics of nomination are determined.

Гемеронічная падсістэма – найбольш значны сегмент ідэонімнага складу анамастычнай перыферыі. Ідэонімы («намінацыі аб’ектаў інтэлектуальнай, ідэалагічнай і мастацкай сфер дзейнасці чалавека») сярод уласных імёнаў ўтвараюць адносна аўтаномную прастору і схільныя да больш глыбокага, у параўнанні з іншымі онімамі, уплыву экстралінгвістычных фактараў. Да гемеронімаў адносяць не толькі намінацыі друкаваных СМІ, але і пры шырокім падыходзе (І.В. Крукава [1] і інш.) намінацыі электронных, сеткавых СМІ, назвы тэле- і радыёпраграм. Гемеронімы ўяўляюць сабой канстанты, з дапамогай якіх усталёўваецца і падтрымліваецца камунікацыя адрасанта з атрымальнікам інфармацыі.

Асноўныя мэты артыкула – шматаспектная характарыстыка гемераніміі Беларусі. З гэтай мэтай разгледжаны структурны, анамазіялагічны, намінацыйны, камунікацыйны аспекты функцыянавання гемеронімнай падсістэмы.

Корпус гемеронімнага складніка перыферыйнага анамастыкона Беларусі аб’ядноўвае больш за 1460 найменняў. Крыніцай анімічнага матэрыялу паслужылі звесткі аб друкаваных, электронных, сеткавых СМІ, іншых медыянамінацыях, размешчаныя на сайтах Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, абласных і раённых выканаўчых камітэтаў, афіцыйных сайтах друкаваных, электронных, сеткавых СМІ, у «Дзяржаўным рэестры выдаўцоў, вытворцаў і распаўсюджвальнікаў друкаваных выданняў», «Рэестры распаўсюджвальнікаў прадукцыі тэлевізійных і (ці) радыёвяшчальных сродкаў масавай інфармацыі», у «Пэраліку сеткавых выданняў, зарэгістраваных ў Дзяржрэестры СМІ на 20.01.2021», праграмах тэле- і радыёперадач тэлеканалаў і радыёстанцый, у іншых інтэрнет-рэсурсах.

У структурным плане прапрыяльная частка даследаваных гемеронімаў суадносіцца са штучнымі намінацыямі іншых відаў перыферыіных онімаў і падпарадкоўваецца граматычным законам беларускай і рускай моў. Аналіз будовы прапрыяльнай часткі гемеронімаў Беларусі выявіў структурную разнастайнасць уласных імёнаў [2]. Гемеронімы пры ўсёй сэнсавай ёмістасці імкнучыся да кампрэсіі маўленчых намаганняў, гэта тлумачыцца актыўнасцю адна- і двухслоўных уласных імёнаў. Дамінуюць **аднаслоўныя назвы** (газеты «Зара», «Перамога», «Дняпровец»; тэлеканалы (ТК) «Інтэкс», «Варяг», «Нірэя»; тэлеперадачы «Край», «Постаці», «Па-мужскі»), у тым ліку **намінацыі-кампазіты** ў іх структурных разнавіднасцях (праграмы «Телеприемная», «Радиотерапия», «Агроград», «СпортЭфир»; ТК «Буг ТВ», «Гарант ТВ», «Гомель плюс»; радыё «Лідер ФМ») і **двухкампанентныя** гемеронімы, якія рэалізуюць шэраг структурных схем, з іх найбольш прадуктыўныя Adj+N₁ (газеты «Наш край», «Янаўскі край», «Драгічынскі веснік» і інш.; тэле- і радыёперадачы «Главная тема», «Музыкальное утро», «Интересный факт», «Детский час»), N₁+N₂ (газеты «Навіны Бераставіччыны», «Жыццё Палесся», «Царство сканвордов», «Вести БелГУта»; тэлепраграма «Окна города»). Распаўсюджаны мадэлі гемеронімаў з **кампанентамі-нумэратывамі** («Три свечи» (літаратурнае кафэ) (тэле радыёкампанія (ТРК) «Гродно»), «500 песен» (радыё «Лідер ФМ»), «7 дней» (ТРК «Брест»), «Неделя за 60 секунд» (ТК «Інтэкс»)). Асобную структурную групу медыянамінацый утвараюць **склонавыя формы слоў** (партал «vGomele.by»; праграмы «На стороне закона», «В теме», «Між іншым», «В центре внимания» (ТРК «Гомель»)) і **прэдыкатывыя адзінкі розных тыпаў** («Пинск – молодежная столица Беларуси 2020» (ТК «Пинск»), «Спорт как жизнь» («Лидское телерадиообъединение»), «Будни – это легко» (радыё «Брест»), «ГАИ информирует» (радыё «Лідер ФМ»)). Адметны структурны тып – састаўныя **найменні з падзагалоўкамі** ў якасці назваў тэле- і радыёперадач («7 дней. Прибужье», «Iwie. Male Jerusalem/Ивье. Малый Иерусалим», «Инсулт. Скрытая опасность?!», «Честная игра (программа о спорте)», «Мировое время (об удивительных событиях!)»; «Гомель. Сильные новости» – інтэрнэт-газета). Адзначаны зварот намінацый да **ўстойлівых спалучэнняў слоў, парэмій, этыкетных формул, арыгінальных і трансфармаваных прэцэдэнтных выказванняў** (газета «Из рук в руки», тэлепраграмы «Без комментариев», «День за днем», «От сердца к сердцу» (ТРК «Брест»));

“Еще не вечер” (радыё «Барановичи FM»); газета “Своими глазами” (Гомель), “Газета от А до Я” (Гродно); “От первого лица” (“Гомельское городское радио”), «Вопрос на засыпку» (ТК “Гродно плюс”), “Сказано – сделано!” (ТРК “Гомель”); “Будем здоровы” (ТРК “Брест”), “Добро пожаловать”, “Добрый вечер, Гомель!” (ТРК “Гомель”).

Гемеронімная прастора Беларусі ў **анамасіялагічным аспекце** прадстаўлена 8 матывацыйнымі зонамі: лакатыўнай, тэмпаральнай, медыйнай, мэтавай, метарэфэрэнтнай, тэматычнай, сімвалічнай і комплекснай. Унутры кожнай зоны вылучаецца цэлы набор матывацыйных прыкмет. Вызначаныя матывацыйныя зоны ў значнай ступені абумоўлены тыпам СМІ, формай перыядычнага распаўсюджвання, кантэнтам.

Лакатыўная зона прадстаўлена медыянамінацыямі, у якіх адлюстравана месцазнаходжанне/рэгістрацыя медыяоргана, таму значная частка намінацый характарызуецца рэгіянальнасцю. Моўнымі рэпрэзэнтантамі з’яўляюцца назойнікі-лакатывы агульнай семантыкі, астыёнімы і вытворныя ад іх (газеты “**Наш край**”, “**Навіны Камянецчыны**”, “**Брестский курьер**”; “**Гродзенская праўда**”, “**Бераставіцкая газета**”, “**Маяк Палесся**”, «**Голас Веткаўшчыны**»; часопісы: “**Гродно**”, “**Деловой Гомель**”; электронныя СМІ: ТК “**Пинск**”, ТК “**Буг ТВ**”, ТРК “**Гродно Плюс**», **городская телепрограмма “Гомель ТВ”, телеканал “Речица ТВ”**.

Тэмпаральная матывацыйная зона вербалізуецца ў штучных намінацыях праз шырокае кола лексікі са значэннем часу. У найменнях актуалізуецца часовая сутнасць быцця, дынаміка часу, што істотна для СМІ (газета “**Вечерний Брест**”; тэлеперадачы “**Главное за неделю**”, “**Утренний эспрессо**” (ТРК “Брест”), “**Бодрое утро!**”, “**Лучший день**”, “**Сезон удачи**” (ТРК “Гродно”), “**Дневной розыгрыш**” (радыё “**Лидер ФМ**”), “**Наши радиобудни**” (“Гомельское городское радио”); “**Вековой рубеж**”, “**Хроника победы**” (ТРК “Гомель”) і інш.

Медыйная матывацыйная зона аб’ектывуецца з дапамогай слоў з інфарматыўнай семантыкай: **навіны, веснік, новости, курьер, правда, газета, голос, события, репортаж**, запазычаных элементаў **инфо-, информ, пресс, media, news, радио**, абрэвіатур **ТВ, TV, FM, ФМ** (газеты “**Гродзенская праўда**”, “**Бераставіцкая газета**”, “**Интекс-пресс**”, “**Калінкавіцкія навіны**”, “**Чачэрскі веснік**”; сайт “**media-rolesye.by**”, “**lidanews.by**”, парталы “**Кобрын-информ**”, “**Гомель. Сильные новости**”).

Гемеронімы, якія фарміруюць мэтавую матывацыйную зону, змяшчаюць указанне на мэтавую аўдыторыю – рэальных і патэнцыяльных спажыўцоў інфармацыі, напрыклад, мэтавая група “дзеці” (“**Детское время**” (ТРК “Брест”), “**Детский час**” (“Гомель ТВ”), “**Для маленькой компании**” (“**Лидское телерадиообъединение**”), “**Для самых маленьких**” (ТК «**Буг ТВ**»); “аўтааматары” (“**Autonews**” (радыё “Брест”), “**Авторазборка**” (ТК “Гродно плюс”), “**Автострада**” (радыё «**Лидер ФМ**»), “**Автодром**” (“Гомельское городское радио”)), “прадстаўнікі пэўнай прафесіі” (газеты “**Вестник автопарка**”, “**Текстильщик**” (Барановічы), “**Нефтяник Полесья**”, “**Сельмашевец**”, “**Голос литейщика**” (Гомель), “**Гродненский химик**”).

Метарэфэрэнтныя назвы падкрэсліваюць важнасць узаемаадносін паміж намінатарам і адрасатам медыяпрадукцыі, ствараюць імітацыю дыялагічнасці (газета “**Своими глазами**” (Гомель); “**Наши песни**” (радыё “Барановичи FM”), “**Мой вопрос**” (“**Лидское телерадиообъединение**”), “**Самая моя Гомельщина**” (ТРК “Гомель”), “**В эфире – МЫ!**” (ТРК “Брест”), тэлемарафон “**День телезрителя**” (ТРК “Брест”), “**Виновнику торжества**” (ТК “Варяг”)) і інш.

Тэматычная (зместавая) зона медыянамінацый прадстаўлена цэлым шэрагам матывацыйных прыкмет, суадносных з рознымі сферамі грамадскага жыцця: **навіны, культура, здоровье, спорт, рэлігія, надвор’е, музыка, бизнес, кулінарыя** і інш. Гэта адна з найбольш значных матывацыйных зон штучных намінацый СМІ (“**Берасцейская скарбніца**” (ТРК “Брест”), <http://www.trkbrest.by/tv/archive/narysy/> “**День в музее**” (ТРК “Гродно плюс”), “**Творчество души**” (“Гомель ТВ”), тэлемарафон “**Дзякуй, доктар!**” (ТРК “Брест”), тэлепраграмы “**36,6**”, “**СпортЭфир**” (ТРК “Пинск”), “**Спорт life**”, “**PRO-спорт**” (ТРК “Брест”), “**Другие страны**” (“Гомель ТВ”), “**Лёгкае падарожжа**” (радыё “Гомель FM”) і інш.).

Лексічны склад сімвалічнай зоны намінацый СМІ дэманструе шэраг сімвалічных назваў, у аснове сваёй метафарычных (газеты “Заря”, “Шанс”, “Шаг”, “Перамога”, “Перспектыва”, “Польмя”, “Праца”, “Альянс”, “Авангард”, “Светлы шлях”, “Новае жыццё” і інш.). Большасць сімвалічных намінацый – рэфлексны назваў-саветызмаў.

Матывацыйныя прыкметы могуць перасякацца, камбінавацца, утвараюць комплексную матывацыйную зону: напрыклад, камбінацыя лакатыўнай і медыйнай зон (газеты “Ашмянскі веснік”, “Воранаўская газета”, “Лунінецкія навіны”); лакатыўнай і метарэфэрэнтнай (тэлепраграмы “Вот моя деревня”, “Наши в городе”); мэтавай і тэмпаральнай (праграмы “Детский час”, “Сказки на ночь”) і інш.

У камунікатыўным аспекце гемеранімія Беларусі адгукаецца на змяненні ў соцыуме і дэманструе сістэму стратэгіі і тактык намінацый. Анімічны матэрыял дазволіў вылучыць наступныя стратэгіі і рэалізуючыя іх тактыкі:

а) стратэгія інфармавання (камунікатыўныя тактыкі: указанне на сферу дзейнасці і лакацыю адрасанта (“Бераставіцкая газета”, “Гомельская праўда”, “Калінкавіцкія навіны”), апеляванне да часовых параметраў (“Наши радиобудни” (“Гомельское городское радио”), радыё «Ранак» (Светлагорск)); абазначэнне тэматыкі медыя, напрыклад, “кулінарыя”: “Вкусное утро” (ТК “Варяг”), «Смак папараці» (ТК “Интекс”), “Сладкий пирог” (ТК “Речица ТВ”), “Звездная кухня” (ТК “Нюанс”), “Нормальный борщ” (радыё “Нелли-инфо”) і інш.);

б) стратэгія самапрэзентацыі (камунікатыўныя тактыкі: апеляцыя да аўтарытэту (“Гость студии” (ТРК “Брест”), “Постаці”, “Портреты” (ТРК “Гомель”), “Ветеран труда”, “Человек дела” (“Гомель ТВ”), “Люди” (радыё “Ранак”), “Званный гость” (“Лидское телерадиообъединение”)); фарміраванне станоўчай ацэнкі, указанне на выгаду для адрасата (праграмы “Просто вкусно”, «Бонус-трек», «С пользой для дел»; газета “Пенсия Плюс”);

в) стратэгія вызначэння мэтавай аўдыторыі (тактыкі: прамая і ўскосная дэскрыпцыя адрасата: “школьнікі”: часопіс “Класс” (Брэст), праграма “Школьные заметки” (ТК «Гродно плюс»); “моладзь”: газета “Молодёжный город” (Гродно); “сям’я”: “Максимально женатые” (“Гомельское городское радио”); “пенсіянеры”: газета “Гомельский пенсионер”; тактыкі кааперацыі і інтымізацыі: “От первого лица” (“Гомельское городское радио”), “Частный интерес” (ТК “Мозырь”), “Моя Пинцина” (ТК “Варяг”), “Я и ты” (ТК “Интекс”), часопіс “Эколог и я” (Гомель);

г) стратэгія эмацыйна-пачуццёвага ўздзеяння (тактыкі: узбуджэнне эмацыйнага водгуку, апеляцыя да эмацыйна-пачуццёвых або ментальных станаў (“От сердца к сердцу”, “Честь и доблесть” (ТРК “Брест”), “Здоровый интерес” (“Гомельское городское радио”), “Ностальгия” (радыё “Ранак”)); гульнёвая тактыка (“Немного о многом” (антыгэта), “Бездомное счастье” (аксюмарон), “Удачная дача” (каламбур), “ИгроMANIA”, “МуZZаряд” (графічная дэрывацыя); зварот да ўяўлення, фантазіі адрасата, якая рэалізуецца праз выкарыстанне ўмоўных, метафарычных вобразаў (газеты “Шанс”, “Шаг”, “Крючок”, “Крыніца”; праграмы “Глобус”, “Пульс”, “Этажи”, “Живая вода”); тактыка кампліменту (“Красивые в профессии”, “Хорошие новости” (“Лида ФМ”), “Дзякуй, доктор!” (ТРК “Брест”), “Знак качества” (ТРК “Гомель”), выкарыстанне прэцэдэнтных тэкстаў: “Сам себе повар” (радыё-станцыя “Гомель+”), “Сделано в СССР” («Правда радио»), “Свадебный переполох” (радыё “Лидер ФМ”) і інш.). Адзначана адначасовае выкарыстанне ў штучнай намінацыі некалькіх стратэгіі і тактык для дасягнення атрактыўнага эфекту. Уся разнастайнасць назваў арыентавана на кааператыўную, гарманічную камунікацыю.

У дэрывацыйным аспекце вызначаецца мноства спосабаў ўтварэння гемеронімаў. Большасць гемеронімаў ўяўляюць сабой другасныя намінацыі, створаныя на аснове разнавіднасцяў лексіка-семантычнага спосабу (анімізацыя, трансанімізацыя, запазычанне); лексіка-сінтаксічнага спосабу (у функцыі намінацыі выступае словазлучэнне ці сказ). Гемеронімы ўтвараюцца з дапамогай узуальных (афіксацыя, складанне розных тыпаў) і аказіянальных спосабў лексічнай дэрывацыі, напрыклад, капіталізацыя (“пост-ФАКТум”, “PROмам”); галафразіс (зняцце прабелаў) (“СпортЭфир”, “СпортНавін”),

графадэрывацыя (“*МуZZаряд*”), нумералізацыя (газета ГГМУ “36,6”), крэалізацыя “*Спорт life*”, “*Гомель Live*” і інш). Выбар стратэгіі, тактыкі, спосабу намінацыі абумоўлены шэрагам фактараў: спецыфікай названага СМІ, матывамі, намерамі, моўным густам намінатара; інтарэсамі, патрэбамі, каштоўнасцямі карыстальніка медыяпрадукцыі.

Такім чынам, гемеронімы Беларусі развіваюцца ў рэчышчы структурных асаблівасцей і намінацыйных тэндэнцый, уласцівых сусветнай гемераніміі. Гемеронімы характарызуюцца экстралінгвістычнасцю, выконваюць шэраг сацыяльных функцый, цесна звязаны з масавай камунікацыяй, грамадскай свядомасцю, з сацыяльным і духоўным жыццём грамадства.

Вынікі атрыманы ў рамках рэалізацыі НДР “Перыферыйны анамастыкон Беларусі: лінгвістычны і экстралінгвістычны аспекты” (№ дзяржрэгістрацыі 20211415) ДПНД “Грамадства і гуманітарная бяспека беларускай дзяржавы” на 2021-2025 гг. пры фінансавай падтрымцы Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь.

Літаратура

1. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности / И.В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
2. Переход, О.Б. Гемеронимия в ономастическом пространстве Беларуси: структурная специфика / О.Б. Переход // Весн. Брэсц. ун-та. Сер.3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – № 2. – 2021. – С. 77–86.

Т.И. Синкевич

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова
e-mail: sintat@inbox.ru

УДК 83’373’2:821.161.1

Марк Шагал и Витебск: социолінгвістычэскі аспект

Ключевые слова: *историко-культурное наследие, авангардное искусство, языковые особенности, аллюзия, национальные черты, знаки.*

В статье рассматривается творческое наследие М. Шагала на фоне социального и культурного пласта развития общества в XIX–XX вв. Нами отмечено стремление авторов рассмотреть волнующие всех в то время вопросы и проблемы окружающей действительности с разных позиций, что способствовало в дальнейшем появлению многоплановости в искусстве, языке и литературе.

T.I. Sinkevich

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

Marc Chagall and Vitebsk: sociolinguistic aspect

Key words: *historical and cultural heritage, avant-garde art, linguistic features, allusion, national traits, signs.*

The article examines the creative legacy of M. Chagall against the background of the social and cultural layer of the development of society in the XIX–XX centuries. We noted the desire of the authors to consider the issues and problems of the surrounding reality that were of concern to everyone at that time from different positions, which further contributed to the emergence of diversity in art, language and literature.

В XIX–XX вв. Витебск стал центром культурного развития губернии, по праву превратившись в художественно-литературную столицу белорусского региона. В сложных противоречивых условиях формируется новая художественная культура, в которой все же преобладают национальные черты народов, населявших ее в то время. Анализ творческого наследия