

– Девятое задание: Подготовьтесь к защите проекта! Продумайте форму представления вашего выступления (газета, послание будущему поколению, видео презентация с мультимедийным оформлением, реферат).

Использование метода проектов на занятиях по иностранному языку решает задачи развития у студентов умений и навыков осуществления поисковой работы, аналитической обработки информации, сравнения, сопоставления, обобщения информации и способствует формированию у них информационных компетенций.

Работа над проектом способствует раскрытию личностного творческого потенциала каждого студента, выражению критического мышления, развивает умения самостоятельной, парной и групповой работы, навыки самовыражения, самоанализа и формируют личностные компетенции.

На завершающем этапе работы над проектом наиболее ярко проявляются коммуникативные компетенции, обеспечивающие возможность участия студентов – будущих специалистов, в иноязычной межкультурной коммуникации.

Заключение. Таким образом, используемые на занятиях по иностранному языку материалы исторической, культурологической направленности, делают изучение иностранного языка более привлекательным, а применение метода проектов, а также ролевых игр, викторин, дискуссий способствует формированию целого ряда компетенций, необходимых для будущих специалистов неязыкового профиля.

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=387/&pro=hk1100243>. – Дата доступа: 10.02.2021.

2. Зеер, Э.Ф. Модернизация профессионального образования: компетентный подход / Э. Ф. Зеер, А. М. Павлова, Э. Э. Сыманюк // Образование и наука. Известия УРО РАО. – 2005. – № 3 (27). – С. 42- 52.

3. Полат, Е. С. Разноуровневое обучение / Е. С. Полат // Иностранные языки в школе. 2000. – № 6. – С. 6–11.

4. Турковская, Е. В. Возможности личностно-ориентированного подхода в формировании иноязычной коммуникативной компетенции учащихся / Е. В. Турковская // Веснік ВДУ. – 2019. – № 3(104). – С. 10–111. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/19098> (дата обращения: 01.02.2023).

ГРАФІЧНЫЯ І АРФАГРАФІЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ БЕЛАРУСКАМОЎНАГА НЭЙМІНГУ Ў СФЕРЫ ГАНДЛЮ І ТУРЫЗМУ

*А.С. Дзядова, В.Ю. Радзюль
Віцебск, ВДУ імя П.М. Машэрава*

Беларускамоўны нэймінг – адносна новая з’ява ў сучасным маркетынгу, для якой уласціва выразная тэндэнцыя “прывязаць” камерцыйныя назвы да тых ці іншых беларускіх рэалій [1; с. 394]. Гэта звязана найперш з жаданнем спецыялістаў у сферы рэкламнага бізнесу выдзеліцца, заявіць пра сябе нейкім нетрадыцыйным, арыгінальным спосабам, у тым ліку і дзякуючы прадуманым беларускамоўным назвам тых ці іншых камерцыйных аб’ектаў.

Актуальнасць нашага даследавання абумоўлена рознымі фактарамі, у тым ліку значнай увагай сучасных лінгвістаў да нэймінгу як часткі духоўнай культуры народа і паказчыка функцыянальных магчымасцей мовы, а таксама недастатковай распрацаванасцю тэрміналагічнай сістэмы нэймінгу і адсутнасцю поўнай характарыстыкі беларускамоўнага анамастыкону ў сферы гандлю і турызму.

Мэта артыкула – выявіць і ахарактарызаваць графічныя і арфаграфічныя асаблівасці беларускамоўных назваў гандлёвых і турыстычных аб'ектаў.

Матэрыял і метады. Матэрыялам даследавання паслужылі больш за 200 беларускамоўных намінацый гандлёвых прадпрыемстваў, устаноў санаторна-курортнага тыпу, аграсядзіб і інш. Адбор матэрыялу для даследавання праводзіўся метадам суцэльнай выбаркі на аснове інфармацыі, прадстаўленай у інтэрнэт-крыніцах. Крыніцамі адбору матэрыялу для аналізу паслужылі інтэрнэт-рэсурсы <https://belretail.by>, <https://orgpage.by>, www.relax.by, www.usadba.by. Асноўнымі метадамі выступаюць апісальны і статыстычны метады, а таксама метады кампанентнага аналізу.

Вынікі і іх абмеркаванне. У параўнанні з рускамоўнымі назвамі спектр беларускамоўных нэймаў, якія функцыянуюць у сферы гандлю і турызму, не такі шматлікі. Тым не менш выкарыстанне беларускамоўных эргонімаў у гэтай сферы, несумненна, надае назвам розных камерцыйных аб'ектаў спецыфічную нацыянальна-культурную афарбоўку і ва ўмовах дамінавання рускай мовы ў працэсе нэймінгу розных бізнес-аб'ектаў Беларусі нясе ў сабе арыгінальнасць, непаўторнасць і “непадобнасць” да іншых ўстаноў у сферы гандлю і турызму, своеасаблівую “моўную экстравагантнасць”. Як правіла, мілагучныя беларускамоўныя нэймы са станоўчай канатацыяй выклікаюць да сябе павышаную цікавасць з боку наведвальнікаў.

Характарызуючы графічныя і арфаграфічныя асаблівасці беларускамоўных нэймаў, якія выкарыстоўваюцца ў нашай краіне ў сферы гандлю і турызму, хацелася б звярнуць увагу на тое, што абсалютная іх большасць аформлена кірыліцай. Між тым дастаткова часта для стварэння сучаснага і “нечаканага” эргоніма намінатары выкарыстоўваюць элементы лацінскай графікі, бо паняцце “за межамі” асацыіруецца ў многіх з нас часцей з якасным таварам ці паслугай, найноўшымі тэхналогіямі і апошнімі распрацоўкамі. У адпаведнасці з “моўнай модай” і патрабаваннямі рэкламнай камунікацыі намінатары імкнуцца стварыць незвычайную назву з выкарыстаннем элементаў графічнай трансфармацыі, якія дапамагаюць эргоніму выконваць атрактыўную і рэкламную функцыі.

Сярод даследаваных беларускамоўных эргонімаў звяртаюць на сябе ўвагу дзве групы найменняў, у якіх выкарыстана лацінская графіка: 1) беларускія словы, цалкам напісаныя лацінкай (адваротная транслітарацыя); 2) асобныя графемы кірыліцы, якія ўкараняюцца ў напісанне лацінкай ці, наадварот, графемы лацінцы ўкараняюцца ў кірылічнае напісанне (падвойная графіка).

Адваротная транслітарацыя найбольш часта назіраецца ў кароткіх эргонімах, бо невялікія па колькасці літар словы, запісаныя лацінкай, хутка чытаюцца, лёгка ўспрымаюцца і запамінаюцца спажывцом, а таму дастаткова папулярныя сярод намінацый. Такімі эргонімамі з’яўляюцца, напрыклад, назвы крамы кавы *Krama Kava* (г. Орша), крамы садовай мэблі *Siadziba* (г. Мінск), студыі інтэр’ернага друку *Arthata* (г. Мінск), крамы кветак *Vetka-kvetka* (г. Мінск) і інш. Няцяжка заўважыць, што прыведзеныя эргонімы з’яўляюцца матываванымі, бо яны прама ці ўскосна звязаны з тымі ці іншымі аб’ектамі продажу.

Акрамя таго, у першай групе намінацый сустракаюцца і неінфарматыўныя нэймы, напрыклад: крама адзення *Poshuk* (г. Мінск), крама сувеніраў *Zorka Venera* (г. Мінск), крама ўпрыгожванняў *VERSHY KRAMA* (г. Мінск). Такія найменні з’яўляюцца дастаткова арыгінальнымі і самабытнымі, яркімі і запамінальнымі, аднак не паведамляюць патэнцыйнаму спажывцу ніякай інфармацыі пра характар дзейнасці арганізацыі.

Падвойная графіка сярод даследаваных намінацый сустракаецца радзей, напрыклад, у назве бімаркету *VĚSKA* (г. Мінск). Акрамя таго, дадзены прыклад дэманструе ў якасці графічнай асаблівасці стылістычнае выкарыстанне вялікіх літар. Адзначым, што ўжыванне вялікіх літар для выдзялення любога фрагмента эргоніма сустракаюцца даволі часта, ствараючы па-свойму цікавы і эфектны “знешні выгляд” нэйма. Напрыклад, крама адзення *Мой Модны Кут* (г. Мінск), аграсядзіба *НебаКрай* (Пастаўскі раён) і інш.

Частковае замяшчэнне графічнай абалонкі беларускамоўнай лексічнай адзінкі амафанічным лацінізаваным фрагментам, што можа выступаць як самастойнае слова, з дапамогай якога выдзелены фрагмент не толькі прадстаўляе эргонім графічна, але і надзяляе яго дадатковым сэнсам, дазваляе намінатару і затым адрасату ствараць мноства дадатковых канатацый і асацыяцый. Напрыклад, назва крамы мясной прадукцыі *YESuji* (г. Мінск, г. Брэст) і інш.

Сярод даследаваных эргонімаў сустракаецца яшчэ адзін від графічнага прыёму, які атрымаў назву сінграфемікі і заключаецца ў выкарыстанні арфаграфічных і пунктуацыйных знакаў у назве. Спецыфічнай адметнасцю эргонімаў з такім відам графічнай дэканструкцыі з’яўляецца адсутнасць звыклых для любога носбіта мовы пунктуацыйных патрабаванняў: знакі прыпынку могуць знаходзіцца ў пачатку ці сярэдзіне слова, у сувязі з чым яны становяцца неад’емнай часткай эргоніма. Напрыклад, назва крамы дэкору *К.РАМА* (г. Кобрын).

Камп’ютарызацыя і інфарматызацыя сучаснага грамадства прыводзяць да павелічэння попыту на выкарыстанне інтэрнэт-знакаў у паўсядзённым жыцці. У сувязі з чым гэтыя сімвалы актыўна ўдзельнічаюць і ў нэймінгу. Так, найбольш частотным элементам з’яўляецца дамен “by”. Напрыклад, крама падарункаў і сувеніраў носіць

назву *Padarunak.by* (г. Мінск), крама адзення называецца *Канцэпт-крама ВУ* (г. Мінск) і інш.

Акрамя таго, у даследаваных намінацыях сустракаецца такая графічная асаблівасць, як выкарыстанне іншамоўных друкарскіх знакаў у якасці злучальных элементаў слоў, у тым ліку амперсанда – графічнага скарачэння лацінскага злучніка *et* (бел. *i*). Гэта можна праілюстраваць на прыкладзе назвы крамы прадуктаў у Мінску *Чарка & шкварка*.

Як паказала даследаванне моўнага матэрыялу, у большасці выпадкаў мы маем справу з нарматыўнымі, правільнымі ў лексічных і граматычных адносінах беларускамоўнымі нэймінгавымі адзінкамі. Разам з тым хочацца звярнуць увагу на некаторыя недакладнасці і памылкі з пункту гледжання нарматыўнасці беларускай мовы, напрыклад, назва крамы мясной прадукцыі *Мясной смак* (замест *Мясны смак*), назва крамы будаўнічых матэрыялаў *Хатнік* (замест *Хатнік*), назва база адпачынку *Кветкі яблыні* (замест *Яблыневья кветкі*) і інш.

Заклучэнне. Такім чынам, графічныя і арфаграфічныя асаблівасці беларускамоўных нэймаў абумоўлены выкарыстаннем у іх афармленні лацінскага алфавіта, вялікіх літар, пунктуацыйных знакаў і інтэрнэт-знакаў. У цэлым выкарыстанне лацінскіх графем у беларускамоўных словах можна ахарактарызаваць як актыўнае, што пацвярджаецца не толькі вялікай колькасцю прыкладаў, але і выпадкамі сумяшчэння графічных знакаў розных моў. Варта адзначыць, што кірылічныя і лацінскія літары арганічна суіснуюць у найменнях гарадскіх аб'ектаў: выкарыстанне элементаў пэўнай сістэмы пісьма не адмаўляе ўжыванне іншай, а часам яны нават дапаўняюць адна другую. Графемы лацінкі выступаюць сродкамі выражэння экспрэсіі, якая надае эргоніму выразнасць і стварае непаўторнае аблічча сучаснага горада.

1. Стаселько, А.И. Белорусскоязычный нейминг в ресторанном бизнесе г. Минска: лингвистический аспект / А.И. Стаселько // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования : сборник научных статей / сост.: А.М. Мезенко [и др.]; под научн. ред. А.М. Мезенко. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2022. – С.394–397. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/32458> (дата обращения: 20.01.2023).

АДАНТРАПАНІМНЫЯ АЙКОНІМЫ ГАРАДОЧЧЫНЫ: СТРУКТУРА І ФУНКЦЫЯНАВАННЕ

К.А. Зайцава
Віцебск, ВДУ імя П.М. Машэрава

Рэгіянальныя геаграфічныя назвы як крыніца культурнай і гістарычнай інфармацыі з'яўляюцца транслятарамі гістарычных падзей, сацыяльнага жыцця, матэрыяльнай і духоўнай спадчыны чалавека. Пры вывучэнні тапаніміі любога рэгіёна адным з асноўных формаўтваральных фактараў з'яўляецца антрапонім, які нясе ў сабе інфармацыю пра ўладальніка зямлі, нацыянальную прыналежнасць, сацыяльны статус