

50-х годов. В лексико-семантическую группу одежды и обуви можно включить *расклешенные юбки* (Connyröcke), *накрахмаленные нижние юбки* (Pettycoats), *кашемировый джемпер с вырезом на груди* (ein Kaschmirpullover mit V-Ausschnitt), *вязаное платье спортивного покроя*, купленное в модном доме Адльмюллера (ein sportliches Wollkleid an, das aus dem Hause Adlmüllerstammt), *белая тюлевая юбка* (weißer Tüllrock), *свитерки «под Никки»* (Nickypullis), *серые фланелевые брюки* (graue Flannelhosen), *зауженные брюки* (moderne enge Keilhosen), *синие джинсы* (Bluejeans), *шотландские юбки* (Schottenröcke), *модные туфли с острыми носами* (ein Paar modische Schuhe mit spitzen Spitzen), *шелковые косянки* (Lachfältchen), *тончайшие чулки* (hauchdünne Strümpfe).

**Заключение.** Таким образом, культурные артефакты обладают не только духовной ценностью и хранятся в музеях, они также отражают повседневную жизнь человека. В произведении Э. Елинек выявляются артефакты материальной и ценностно-духовной культуры. Артефактами в романе выступают произведения в области архитектуры, живописи, художественной литературы, фольклора; особое внимание автор уделяет музыке: в романе упоминаются многочисленные музыкальные произведения, фамилии композиторов, места проведения концертов и музыкальных вечеров. Материальные артефакты отражают домашнюю обстановку венского населения разных социальных слоев, проведение досуга, моду 50-х годов. Эта материально-культурная аура артефактов помогает читателю глубже понять идейный замысел автора, художественные образы героев, особенности описываемой эпохи.

1. Лапина, Т. С. Культурный артефакт [Электронный ресурс] / Т. С. Лапина // Аналитика культурологии. – Режим доступа: <http://analculturolog.ru/journal/archive/item/585-cultural-artifact.html>. – Дата доступа : 05.02.2023.

2. Jelinek, E. Die Ausgesperrten / E. Jelinek. – Reinbek bei. : Hamburg : Rowohlt, 1985. – 265 S.

3. Елинек, Э. Перед закрытой дверью / Э. Елинек. – СПб. : «Симпозиум», 2007. – 384 с.

4. Муратова, Е. Ю. Бытовая культура и принципы ее реализации в художественных текстах / Е. Ю. Муратова // Русские традиции бытовой лингвокультуры в славянском пограничье : научные доклады участников Международного научно-просветительского форума, Новозыбков, 17–20 мая 2022. – Брянск : Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2022. – С. 482–486. URL.: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/33810> (дата обращения: 02.02.2023).

## **«КОСМИЧЕСКИЕ» НАЗВАНИЯ В УРБАНОНИМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ**

*А.М. Мезенко  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Тайны мироздания, как и тысячи лет назад, будят воображение человека, мечтающего о полете к звездам. Нельзя не согласиться с мыслью о том, что совершенный в конце 1950-х гг. выход в космос был не только реализованной возможностью человеческого гения, но и потребностью человеческого существования. При этом если раньше человек мысленно устремлялся в космос, чтобы, по К.Э. Циолковскому, «в будущем завоевать себе все околосолнечное пространство», то теперь, реально побывав

в космосе, он понял, что не менее важна другая задача – служение человечеству, живущему на Земле.

Неслучайны поэтому широко распространены в мировой урбанонимии мемориальные названия внутригородских линейных и территориальных объектов, служащие для увековечения памяти тех, кто побывал в космосе или много сделал для развития космической науки на Земле.

В последнее время стали появляться научные публикации, в которых делается попытка осмысления и описания «космических» названий в топонимном пространстве [1; 2].

Актуальность исследования объясняется тем, что в белорусской ономастике «космические» названия улиц, переулков, проспектов, площадей до сих пор не выступали самостоятельным предметом изучения.

Цель работы – выявление типов «космических» названий, особенностей трансляции мечты белорусов о покорении неизведанного космического пространства средствами мемориальных урбанонимов Беларуси, присвоенных в честь космонавтов.

**Материал и методы.** Материалом для работы послужили данные Государственного кадастрового агентства Республики Беларусь, представляющие собой полные списки названий внутригородских линейных и территориальных объектов городов и городских поселков страны. Использованы дескриптивный, сравнительно-сопоставительный методы, элементы статистического анализа.

**Результаты и их обсуждение.** Город представляет собой особое пространство функционирования имен собственных, в котором они соотносятся, во-первых, с реальной действительностью, во-вторых, с особым мировоззрением его жителей. Поэтому можно считать вполне закономерным обращение исследователей к изучению городского пространства того или иного населенного пункта.

В настоящее время в городах Беларуси имеется несколько десятков «космических» урбанонимов, большинство из которых, в отличие от ойконимов, появилось после 1961 г. и инициировано важным историческим событием – первым в мире пилотируемым полётом в космическое пространство Ю.А. Гагарина.

В зависимости от лексико-грамматической природы производящей основы, легшей в основу номинации внутригородского объекта, все многообразие современных «космических» названий распадается на две группы: а) образованные от апеллятивов и б) образованные от онимов.

Первая из этих групп включает немногочисленные названия в основном двух лексико-семантических подгрупп: образованных от наименований лиц по профессиональной общности (*ул. Космонавтов* – гг. Дзержинск, Лида, Новогрудок, Ошмяны, Слоним, Фаниполь, г.п. Островец и др.; *пер. Космонавтов* – г. Несвиж, г.п. Ивенец; *1-й пер. Космонавтов* – г. Новогрудок; *2-й пер. Космонавтов* – г. Новогрудок; *3-й пер. Космонав-*

тов – г. Новогрудок) и эмоционально характерологических (*Звёздная ул.* – г. Вилейка, Дзержинск, Слоним, г.п. Кореличи, Мир, Островец).

Вторую группу составляют мемориальные названия, образованные от фамилий космонавтов. Показательно, что из многочисленной когорты покоривших космос в белорусском урбанонимном пространстве нашли себе место фамилии 18-ти космонавтов, два из которых являются уроженцами Брестского и Крупского районов Беларуси (*ул. Климука, ул. ул. Ковалёнка / пер. Ковалёнка*). Это урбанонимы, имеющие различные фреквентативные показатели. Так, если фамилию первого человека, совершившего полёт в космос, Юрия Алексеевича *Гагарина*, носят улицы и переулки 114 городов, городских и рабочих поселков; *ул. Комарова / пер. Комарова* существуют в 35; *ул. Титова / пер. Титова* – в 21; *ул. Терешковой / пер. Терешковой* – в 18 городах, то *ул. Николаева, ул. Волкова, ул. Добровольского, ул. Берегового, ул. Беяева, ул. Пацаева, ул. Климука, ул. Шаталова* представлены в 9-3-х населенных пунктах городского типа.

Фамилии отдельных космонавтов стали наименованиями улиц пока только в урбанонимных системах одного-двух поселений: *ул. Елисеева* Алексея Станиславовича – в г. Рогачев, г.п. Островец; *ул. Поповича* Павла Романовича – в г. Гродно, г.п. Островец; *ул. Ковалёнка / пер. Ковалёнка* Владимира Васильевича – в г. Клецк; *ул. Лебедева* Валентина Витальевича – в г. Рогачёв; *ул. Макарова* Олега Григорьевича – в г. Рогачев.

Анализ урбанонимных текстов различных белорусских городов позволяет отметить разную насыщенность их «космическими» названиями. Так, заметно лидируют в использовании при номинации внутригородских линейных объектов фамилий космонавтов номинаторы города Рогачёва. Самая многочисленная в стране группа имен, образованных от фамилий космонавтов, составляет пятую часть от общего числа отантропонимных номинаций этого города: *ул. Гагарина, ул. Берегового, ул. Волкова, ул. Добровольского, ул. Елисеева, ул. Климука, ул. Ковалёнка, ул. Комарова, ул. Лебедева, ул. Леонова, ул. Макарова, ул. Терешковой, ул. Пацаева, ул. Титова, ул. Шаталова*.

Все это показатель специфического подхода жителей города к моделированию образа мира. Рядом со всемирно известными именами, такими как *ул. Гагарина, ул. Терешкова, ул. Титова, ул. Климука*, успешно функционируют менее знакомые имена.

**Заключение.** Таким образом, «космические» названия занимают особое место в урбанонимном пространстве Беларуси. Они свидетельствуют, что белорусы, сделавшие названиями улиц своих населенных пунктов слова с космическим значением, не только воплощают таким образом мечту человека о полете к звездам, но и чтут память о людях, покоряющих космос и развивающих космическую науку (*ул. Гагарина, ул. Комарова, ул. Титова, ул. Терешковой, ул. Волкова, ул. Добровольского, ул. Николаева* и др.). Храня информацию о различных этапах освоения космоса, уровне

развития космической науки, мемориальные урбанонимы являются своеобразными трансляторами исторической памяти.

Проведенное исследование позволяет констатировать, что в урбанонимном пространстве Беларуси закреплены имена людей, оказавших влияние на развитие космонавтики. Вбирая в себя исторические коннотации, меморативы существуют не только как урбанонимы, но и как знаки социума.

1. Попов, С.А. Ойконим Марс в постсоветском топонимическом пространстве / С.А. Попов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2022. – № 4. – С. 45-48.

2. Попов, С.А. Ойконимы с «космическими» названиями в постсоветском топонимическом пространстве / С.А. Попов // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология: материалы V Международной научной конференции (Екатеринбург, 7–11 сентября 2022 г.) / Е.Л. Березович, О.Д. Сурикова (ответственный редактор) и др.]. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2022. – С. 201–205.

## THE COMPOSITIONAL COMPONENTS OF ADVERTISEMENTS

*Mounir Antonious Samir*  
*Vitebsk, VSU named after P.M. Masherov*

The importance of this scientific study is to determine the components of advertising that are necessary for any effective advertisement. We will examine each of them to learn how it contributes to the spread of the message and the persuasive effect that advertising seeks to produce. We concentrate on a list that will help us understand the important factors that marketing and communication experts consider.

The purpose of the study is to analyze the structural components of advertisements.

**Material and Methods.** The study is based on publications by Russian, English and Arabic authors, which highlight on the composition components of advertising. General scientific, and special research methods were used in the course of the study.

**Findings and their discussion.** After studying the scientific works presented in the article, the author identified the issues that are raised in these scientific studies, such as the variety and deviation of composition components of advertising and their various definitions and approaches.

Within the framework of this study, the interest for us is the verbal communicative type of advertising text without an image, which is characterized by a written form of communication. Advertising is based on a combination of a title (headline), a subtitle (sub heading), a logo, a slogan, a graphic or photographic image with a verbal text which can be a short title or a detailed text. However, Zh. G. Popova indicates that advertising text consists of five main elements, which are, according to her, the heading, subheading, body text, signatures and comments, advertising slogan. In addition to the differences in the fourth and fifth components identified by the authors, it is not identical the func-