

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-01737 «Топонимический мартиролог Российской Федерации на современном этапе: социолингвистический аспект», <https://rscf.ru/project/23-28-01737/>*

#### **Литература**

1. Голомидова, М.В. Топонимическая политика [Электронный ресурс] / М.В. Голомидова // Социолингвистика. – 2022. – № 3 (11). – С. 172–177 DOI: 10.37892/2713-2951-3-11-172-177.
2. Декрет Совета Народных Комиссаров «О снятии памятников, воздвигнутых в честь царей и их слуг, и выработке проектов памятников Российской Социалистической Революции» // Известия Всероссийского Центрального Исполнительного Комитета Советов. – 1918. – № 74. 14/1 апреля.
3. Лопатина, Н.В. История города Торжка в названиях улиц / Н.В. Лопатина. Тверь: Лилия принт, 2002. – 93 с.
4. Попов, С.А. Проблемы словаря ушедших географических названий Воронежской области / С.А. Попов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 4. – С. 45–47.
5. Попов, С.А. Пробные статьи «Словаря исчезнувших ойконимов Воронежской области» / С.А. Попов // Воронежское лингвокраеведение. Выпуск 5: Межвузовский продолжающийся сборник научных трудов. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2021. – С. 116–131.
6. Попов, С.А. Топонимический мартиролог региона как часть национального культурного пространства Российской Федерации [Электронный ресурс] / С.А. Попов // Социолингвистика. – 2022. – № 3 (11). – С. 104–119. DOI: 10.37892/2713-2951-3-11-104-119.
7. Разумов, Р.В. Онимическая политика в городском пространстве: проблемное поле и перспективы нормализации [Электронный ресурс] / Р.В. Разумов // Социолингвистика. – 2022. – № 3 (11). – С. 120–135. DOI: 10.37892/2713-2951-3-11-120-135.

**В.Ю. Радзюль**

Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П.М. Машэрава  
e-mail: letoshneva33@mail.ru

УДК 811.161.3'271'373:62

### **СТРУКТУРНА-СЕМАНТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ БЕЛАРУСКАМОЎНЫХ НЭЙМАЎ У СФЕРЫ ВЫТВОРЧАСЦІ**

*Ключавыя словы: беларускамоўныя нэймы, нэймінг, семантыка, гандлёвая марка, сфера вытворчасці.*

*У артыкуле разглядаюцца спецыфічныя асаблівасці беларускамоўных нэймаў, якія выкарыстоўваюцца ў сферы вытворчасці. Выяўлена лексіка-семантычная спецыфіка беларускамоўных назваў гандлёвых марак і прадпрыемстваў, ахарактарызаваны іх структурныя асаблівасці. Адмысловая ўвага надаецца нацыянальна-культурнай афарбоўцы даследаваных намінацый.*

**O.Yu. Radyul**

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

### **STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF BELARUSIAN NAMES IN THE SPHERE OF PRODUCTION**

*Key words: Belarusian-language names, naming, semantics, trade mark, sphere of production.*

*The article discusses the specific features of the Belarusian-language names used in the field of production. The lexico-semantic specificity of the Belarusian-language names of*

*trademarks and enterprises is revealed, their structural features are characterized. Particular attention is paid to the national and cultural color of the studied nominations.*

У апошнія дзесяцігоддзі ў Беларусі актыўна развіваецца нэймінг – працэс распрацоўкі назвы брэнда для кампаніі, тавара ці паслугі, найважнейшая частка маркетынгававай стратэгіі кампаніі, неад’емная частка пазіцыянавання брэнда [3]. Трэба адзначыць, што сёння набывае пашырэнне нэймінг на беларускай мове. Гэта звязана з тым, што “ўдала падабраныя назвы брэндаў прыцягваюць да сябе ўвагу пакупнікоў тавараў і паслуг і пераконваюць у іх высокай якасці, ствараюць станоўчую эмоцыю і спрыяюць пашырэнню беларускай мовы ў грамадстве” [2, 247]. У сувязі з пастаянным папаўненнем рынку новымі таварамі і павышэннем попыту на беларускамоўныя камерцыйныя назвы ўзрасла актуальнасць даследаванняў, прысвечаных асобным аспектам стварэння і функцыянавання беларускамоўных намінацый прадпрыемстваў і тавараў на айчынным унутраным рынку.

Мэта нашай навуковай працы – выявіць структурна-семантычныя асаблівасці беларускамоўных нэймаў у сферы вытворчасці. Матэрыялам даследавання паслужылі 70 беларускамоўных намінацый гандлёвых марак і прадпрыемстваў, у асноўным, лёгкай і харчовай прамысловасці. Адбор матэрыялу даследавання праводзіўся метадам суцэльнай выбаркі на аснове інфармацыі, прадстаўленай у інтэрнэт-крыніцах.

У працэсе аналізу лексіка-семантычных асаблівасцей даследаванай групы ўласных найменняў выяўлена, што ў сферы вытворчасці дастаткова часта сустракаюцца нацыянальна-маркіраваныя назвы, якія ўвасабляюць сімваліку і нацыянальную адметнасць Беларусі, асаблівасці грамадскага жыцця нашых продкаў. Так, спецыфічны нацыянальна-культурны каларыт нясе ў сабе назва прадпрыемства па вытворчасці тэкстыльных вырабаў *Валошка*. Менавіта валошка сімвалізуе духоўныя каштоўнасці беларусаў і ўвасабляе гасцінны, сціплы народ Беларусі. Па адной з легенд, селянін, які працаваў у полі, бачыў гэтую далікатную кветку і разумеў, што не ўсё ў жыцці вымяраецца матэрыяльнымі каштоўнасцямі. Каштоўнасці і звычаі беларусаў таксама адлюстроўваюцца ў наступных нэймах: назва гандлёвай маркі бакалейнай прадукцыі *Добрая жонка* выклікае ў пакупніка асацыяцыі з вобразам беларускай спрытнай гаспадыні. Назва гандлёвай маркі сыроў *Вітаем!* падкрэслівае традыцыйныя беларускія каштоўнасці: ветлівасць, адкрытасць і гасціннасць. Назва гандлёвай маркі сочыва *Сёлета* – беларускамоўнае прыслоўе, якое належыць да безэквівалентнай лексікі і азначае ‘ў гэтым годзе’, добра перадае ідэю свежага, толькі-толькі зваранага сочыва з сёлетняга ўраджаю ягад. Назва гандлёвай маркі мясных біяпрадуктаў *Ветлінка* змяшчае ў сабе канатацыю значэнняў слова *ветлівасць* і безэквівалентнага дыялектнага слова *ветліца* ‘дарога, абсаджаная вярбой’. Назвы гандлёвых марак *Родныя мясціны*, *Мястэчка*, *Краіна мар* напоўнены шчырай любоўю да Беларусі, свайго роднага краю.

Пэўную «беларускамоўную аўру» і нацыянальна-культурны каларыт нясуць у сабе наступныя адапелятыўныя назвы: назва гандлёвай маркі мёду *Мроя*, назва гандлёвай маркі жаночага адзення *Belarusachka*, назва гандлёвай маркі тэкстыльнай прадукцыі *Блакiт*, назва гандлёвай маркі трыкатажных вырабаў *Світанак*, назва швейнага прадпрыемства *Верас*, назва збожжаперапрацоўчага прадпрыемства *Уладар*, назва фабрыкі па вытворчасці мэблі *Кветка*, ювелірны завод *Zorka* і інш.

Сярод беларускамоўных намінацый гандлёвых марак і аб’ектаў вытворчасці дастаткова шырока прадстаўлены назвы з празрыстай матывацыяй, якія прама або апасродкавана характарызуюць напрамак дзейнасці прадпрыемства, вызна-

чаюць катэгорыю прадуктаў той ці іншай гандлёвай маркі. Так, назва гандлёвай маркі цукру *Цудоўная цукерня* ўтворана на аснове прыгожага старадаўняга беларускага слова *цукерня*, корань якога імгненна “заяўляе” пра катэгорыю прадукту. Да групы нэймаў з празрыстай матывацыяй адносяцца таксама наступныя нэймы: назва гандлёвай маркі марожанага *Беларускі пламбір*, назва гадзіннікавай мануфактуры *Хвіліна*, назва гандлёвай маркі льняных тканін і вырабаў з ільну *Беларускі лён*, назва гандлёвай маркі малочнай прадукцыі *Малочны гасцінец*, назва гандлёвай маркі хлебабулачнай прадукцыі *Водар Хлеба*, назва сельскагаспадарчага холдынгу *БелБульба*, назва мясаперапрацоўчага прадпрыемства *Кумпяк*, назва прадпрыемства па вытворчасці паперы *АртПапера* і інш. Назва гандлёвай маркі Магілёўскага мясакамбіната *ГурмістР* вызначае прыналежнасць гандлёвай маркі да свету вытанчанай гастраноміі. Змяніўшы літару *Б* на *Г* у слове *бурмістр* ‘кіраўнік горада’ (значэнне, якое ўжывалася ў XIX - пачатку XX стагоддзяў), атрымалі слова з новым значэннем. Частка слова *гур-* выклікае асацыяцыі са словам *гурман*, значэнне *фіналі -містр* захоўвае цесную сувязь са словам *бурмістр*. Алюзія са словам, якое ўжывалася больш за стагоддзе таму, падкрэслівае пераемнасць традыцый і багаты векавы досвед нашых продкаў.

Вялікую групу сярод даследаваных намінацый складаюць нэймы, у аснове якіх ляжаць уласныя імёны. Сярод іх звяртаюць на сябе ўвагу назвы, утвораныя на аснове антрапонімаў. Так, сустракаюцца намінацыі, утвораныя ад дастаткова распаўсюджаных сярод беларусаў жаночых імён, часам у памяншальна-ласкальнай форме, што, безумоўна, стварае пачуццё добразычлівасці і “настройвае” спажыўца на даверлівыя адносіны. Напрыклад, назва прадпрыемства па вытворчасці хатняга тэкстылю *NADZEJKA*, гандлёвая марка малочнай прадукцыі Полацкага малочнага камбіната *Сафійка*. Між тым назва *Сафійка* можа трактавацца не толькі як папулярнае імя дзяўчынкі, але і выклікаць асацыяцыі з Полацкам і Сафійскім саборам – старажытным культавым збудаваннем, сімвалам горада.

Прысваенне прадпрыемству ці гандлёвай марцы наймення, якое ўказвае на яго ўладальніка, з’яўляецца адносна новым спосабам для айчыннага нэймінгу, а таму недастаткова распаўсюджаным [1]. Тым не менш падобныя намінацыі актыўна функцыянуюць у анамастычнай прасторы нашай краіны, напрыклад, назва Віцебскай бройлернай птушкафабрыкі і гандлёвай маркі *Ганна*. Варта адзначыць, што назва *Ганна* ўтварылася не ад аднаго жаночага імя, а была ўтворана з першых літар імён кіраўнікоў кампаніі. Сярод даследаваных нэймаў таксама сустракаюцца назвы, утвораныя ад мужчынскіх імёнаў. Гэта могуць быць як і звычайныя беларускія імёны, напрыклад, у назве гандлёвай маркі Пружанскага пладовагародніннага завода *Спадар Мікола*, так і гістарычна маркіраваныя антрапонімы. Так, *Князь Рыбанька* – гэта беларускі брэнд, які мэтанакіравана ствараўся на падмурку беларускай гісторыі і шэрагу культурных асацыяцый. Моўная гульня, на якой заснаваны нэйм, аб’ядноўвае ў адным дыскурсе і таварную групу (рыбная прадукцыя), і гістарычны і культурны кантэкст, закладзены ў сэнсавы змест гандлёвай маркі. Нагадаем, што князь Міхал Казімір Радзівіл Рыбанька – адзін з найбольш слаўных магнатаў беларускай зямлі. У цэлым род Радзівілаў можна назваць самым вядомым у Беларусі. Іх уладанне – Нясвіжскі замак – сёння з’яўляецца адной з самых вядомых славунасцей нашай краіны. Сам жа Міхаіл Радзівіл Рыбанька быў заснавальнікам вядомай у мінулыя часы мануфактуры шаўковых слукціх паясоў, шклянных мануфактур, стваральнікам прыватнага тэатра. Сваю мянушку, з якой ён увайшоў у гісторыю, атрымаў за ласкавы зварот да жанчын – *рыбанька*. У складзе

даследаваных назваў таксама можна сустрэць старажытнагрэчаскія міфалагічныя імёны. Напрыклад, назва мясаперапрацоўчага прадпрыемства *Арыён* адсылае нас да міфа пра героя і паляўнічага Арыёна, у гонар якога названа сузор'е.

Сярод прааналізаваных аданамастычных назваў значную колькасць складаюць найменні, утвораныя ад тапонімаў, – уласных імёнаў геаграфічных аб'ектаў. Як правіла, такія назвы вызначаюць месцазнаходжанне прадпрыемства ці месца вытворчасці прадукцыі: гандлёвая марка *Віцебскае малако*, гандлёвая марка каўбасных вырабаў і мясных далікатэсаў *Маладзечна*, гандлёвая марка мукі вышэйшага гатунку ад Пінскага камбіната хлебапрадуктаў *Гасцінец з Палесся*, гандлёвая марка Клецкага філіяла Слуцкага сыраробнага камбіната *Клецкая крыначка*, Пінская фабрыка мастацкіх вырабаў *Крыніца Палесся*, гандлёвая марка *Пружанскі слоік* (г. Пружаны Брэсцкай вобласці) і інш.

У структурным плане сярод даследаваных назваў можна вылучыць аднакампанентныя, двухкампанентныя і шматкампанентныя намінацыі розных структурных тыпаў і мадэляў, у складзе якіх прадстаўлены адзінкі розных моўных узроўняў: лексічныя адзінкі, словазлучэнні, сказы. Адзначым, што такія структурны падзел у нейкім сэнсе ўмоўны, бо суаднесенасць назвы з тым ці іншым тыпам не заўсёды вызначаецца адназначна. Таксама неабходна адзначыць, што пры падліку кампанентаў улічваліся таксама службовыя часціны мовы: злучнікі і прыназоўнікі.

Большасць даследаваных назваў у сферы вытворчасці прадстаўлена аднаслоўнымі простымі ўтварэннямі. Сярод назваў такога тыпу пераважаюць найменні, аснова якіх супадае з каранем: *Мроя, Блакіт, Асалода, Крыніца Верас, Смак* і інш. На другім месцы знаходзяцца вытворныя найменні, у якіх аснова ўяўляе сабой спалучэнне кораня з адной ці некалькімі афіксальнымі марфемамі: *Сафійка, Беларуська, Ветлінка, Хатні* і інш. Таксама сярод даследаваных аднаслоўных нэймаў сустракаюцца складаныя найменні, аснова якіх мае дзве і больш каранёвых марфем, напрыклад, назва *ЭкаЕжа*.

Што датычыцца часцінамоўнай прыналежнасці аднакампанентных намінацый, то ў дадзеным выпадку пераважаюць назоўнікі: *Гаспадар, Уладар, Кветка, Польша, Мястэчка* і інш. Значна радзей сустракаюцца прыметнікі: *Хатні*.

Сярод даследаваных двухкампанентных намінацый можна вылучыць сінтаксічныя канструкцыі, пабудаваныя па наступных мадэлях:

1) прыметнік + назоўнік: *Добрая жонка, Цудоўная цукерня, Белы полюс, Родныя мясціны, Беларускі пламбір* і інш.;

2) назоўнік у Н. скл. + назоўнік у Р. скл.: *Краіна мар, Водар Хлеба, Крыніца Палесся* і інш.

3) два назоўнікі ў Н. скл, якія пішуцца праз дэфіс: *Ласункі-пачатункі, Пацалункі-падарункі*.

Полікампанентныя назвы складаюцца з трох і больш кампанентаў. У сваёй большасці яны прадстаўлены канструкцыяй назоўнік у Н. скл. + прыназоўнік + назоўнік у Р. скл.: *Гасцінец з Палесся*.

Такім чынам, найбольш ужывальнымі, і эфектыўнымі варыянтамі назваў з'яўляюцца аднакампанентныя і двухкампанентныя намінацыі. Колькасць шматкампанентных назваў у нашай выбарцы значна меншая. Дазволім выказаць меркаванне, што гэта тлумачыцца магчымасцямі чалавечага ўспрымання і памяці, таму што запомніць доўгія назвы і тым больш карыстацца імі – дастаткова складаная задача для звычайнага спажыўца.

Такім чынам, беларускамоўныя нэймы, нягледзячы на іх нешматлікасць, з'яўляюцца адметнымі нацыянальна-культурнымі знакамі, якія характарызуюцца асаблівай краізнаўчай рэпрэзентатыўнасцю і разнастайнасцю культурна-гістарычных асацыяцый. Нацыянальная спецыфіка выражаецца ў дадзеных назвах праз выкарыстанне прэцэдэнтных імёнаў, слоў, якія рэпрэзентуюць спецыфіку беларускай этнакультуры, традыцыйныя сімвалы і нацыянальную самабытнасць Беларусі, асабліваці жыцця нашых продкаў, іх гістарычнае мінулае. Абсалютная большасць даследаваных нэймаў актуалізуе нашы спрадвечныя жыццёвыя каштоўнасці: шчодрасць, гасціннасць, павагу да гісторыі сваёй краіны, сваёй мовы, што, несумненна, выклікае ў спажываўцоў станоўчыя асацыяцыі і эмоцыі.

#### Літаратура

1. Детинкина, В.В. Типологические и структурные особенности эргонимов с антропонимическим компонентом (на материале названий предприятий сферы торговли услуг города Ижевска) / В.В. Детинкина, Ю.В. Железнова, И.Ю. Русанова // Вестник Удмуртского университета. История и филология. – 2021. – Т. 31, вып. 5. – С. 971–977
2. Жаўняровіч, П.П. Беларускаямоўны нэймінг як маркетынговая стратэгія / П.П. Жаўняровіч // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 8–9 окт. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: О.М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2020. – С. 247–251.
3. Нейминг. Словарь маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_n/naming/Нейминг](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/Нейминг). – Дата доступа: 22.01.2023.

#### Крыніцы

4. Интерактивная поисковая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarusinfo.by/ru/company/promyshlennost.html>. – Дата доступа: 20.01.2023.
5. Промышленный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://factories.by/producers>. – Дата доступа: 20.01.2023.
6. Brand Catalog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandcatalog.ru/country/belarus?ysclid=ldq8wkemo6856700822>. – Дата доступа: 20.01.2023.

**Р.В. Разумов**

Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского  
e-mail: [rvrazumov@mail.ru](mailto:rvrazumov@mail.ru)

УДК 811.161.1'373.211.5

### УРБАНОНИМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: УНИКАЛЬНОЕ И УНИВЕРСАЛЬНОЕ

Ключевые слова: *ономастика, топонимика, имя собственное, городское онимическое пространство, урбаноним.*

*В статье рассматриваются различия в принципах номинации внутригородских объектов в городах Российской Федерации. Материалом для исследования послужили данные о системах внутригородских названий населенных пунктов Центральной России, а также сведения о времени возникновения названий, извлеченные из топонимических справочников и путеводителей различных городов данного региона. Проведенное автором исследование позволит выявлять особенности систем урбанонимов, типичные для всех российских городов или характерные лишь для отдельного региона.*