

**Заклучение.** Пошлость, неподлинность, фальшь, искусственность – вот характеристики *окончательной смерти* у В.В. Набокова; в них она облекается, как актёр (ср. с мсье Пьером, Кинботом, Вадим Вадимычем), посещая умы глупцов, дураков, чья жизнь вне мышления, напряжённого поиска истины (ср. с концепциями Ф.А. Степуна, Х. Арендт). Всё творчество В.В. Набокова – неустанный поиск Истины, ощущение её как чего-то живого, телесного. «*Вечные сны, как образчики крови...*» (О.Э. Мандельштам) – метафизический парадокс: сочетание невесомого, ирреального, воображаемого с осязаемым, жизнотворческим. Смерть преодолевается сопряжением с вечностью посредством искусства.

1. Набоков, В.В.: Pro et contra: в 2 т. / Сост. Аверина Б. и др. – СПб.: РХГИ, 1997–2001. – Т. 1, 976 с. – Т. 2, 1064 с.
2. Красильников, Р.Л. Танатологические мотивы в художественной литературе (введение в литературоведческую танатологию): монография / Р.Л. Красильников. – М.: Языки славянских культур, 2015. – 488 с.
3. Набоков, В.В. Собрание сочинений [Текст]: в 4 т. / Владимир Набоков. – Т. 3. – М.: Правда, 1990. – 479 с.

## СЕМАНТИЧНАЯ ХАРАКТЕРЫСТЫКА БЕЛАРУСКАМОЎНЫХ НАЗВАЎ ХАРЧОВЫХ ТАВАРАЎ

**Коцікава Д.А.,**

*студэнтка 4 курса ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь*

*Навуковы кіраўнік – Дзядова А.С., канд. філал. навук, дацэнт*

Ключавыя словы. Беларуская мова, беларускамоўны нэймінг, нэймінг, назва, тавар.  
Keywords. Belarusian language, Belarusian-language naming, naming, name, product.

Беларускамоўны нэймінг – гэта адносна новая з’ява ў сучасным маркетынгу, у якім назіраецца выразная тэндэнцыя “прывязаць” камерцыйныя назвы да тых ці іншых беларускіх рэалій. У нашай краіне ва ўмовах незбалансаванага руска-беларускага білінгвізму (з перавагай рускай мовы як найбольш распаўсюджанага і запатрабаванага ў розных сферах дзейнасці сродку зносін) усё гэта вядзе часцей да выбару менавіта беларускай мовы як найбольш арыгінальнага спосабу камунікацыі са спажыўцом прадукцыі альбо кліентамі.

Па словах даследчыка У.М. Генкіна, “прыметнік *беларускі* ўжо сам па сабе ўспрымаецца як брэнд (элемент брэнда). Пацвярджэннем гэтага факта могуць служыць, напрыклад, распаўсюджаныя назвы гандлёвых аб’ектаў тыпу “Беларускія прадукты”, “Беларускі абутак”, “Беларуская касметыка”, “Беларускія шпалеры” ў суседніх (і не толькі) краінах. Неабходнасць падкрэсліць беларускае паходжанне таго ці іншага тавару, які прадаецца на знешніх рынках, у тым ліку, а часам і ў першую чаргу, праз яго гандлёвую назву становіцца для вытворцаў важнай маркетынгавай задачай” [1, с. 38]. Актualнасць нашага даследавання абумоўлена найперш недастатковай распрацаванасцю сістэмы нэймінгу і адсутнасцю поўнай характарыстыкі беларускага нэймінгу ў сферы вытворчасці і гандлю. Мэта нашага даследавання – вызначыць і ахарактарызаваць семантычныя асаблівасці беларускамоўных назваў харчовых тавараў.

**Матэрыял і метады.** Даследаванне праведзена на аснове моўнага матэрыялу, выбранага з інтэрнэт-крыніц, а таксама зафіксаванага ў працэсе назіранняў за назвамі харчовых прадуктаў у крамах г. Віцебска. Агульная колькасць даследаванага моўнага матэрыялу склала больш за 50 нэймаў. Асноўнымі метадамі выступаюць апісальны, лінгвакультурагічны і метады навуковага назірання.

**Вынікі і іх абмеркаванне.** У працэсе аналізу семантычных асаблівасцей даследаваных нэймаў было выяўлена, што большая частка сабранага намі фактычнага матэрыялу адносіцца да беларускамоўных назваў адапелятыўнага характару. Звернемся да семантычнай характарыстыкі асобных уласных намінацый.

Няцяжка заўважыць, што ў аснову назвы салодкага набору “*Пані Пасціла*” пакладзены сацыяльны статус чалавека. *Пані* – гэта форма ветлівага звароту да замужняй жанчыны, якая ў старажытнасці шырока ўжывалася на беларускіх землях. У сучаснай

беларускай мове як формула моўнага этыкету гэты назоўнік амаль не выкарыстоўваецца. Між тым ён з'яўляецца дастаткова пашыраным у польскай мове.

У аснову назвы цукерак *“Шчыры пчаляр”* пакладзены старажытны промысел беларусаў – пчалярства, якое часцей мела характар калоднага пчалярства. Калоднае пчалярства для беларусаў адыгрывала вялікую ролю ў прамысловай дзейнасці амаль да XX ст., а ў асобных раёнах Беларусі (найперш на Беларускім Палессі) традыцыі калоднага пчалярства працягваюць сваё існаванне і сёння.

Варта адзначыць, што ў сферы вытворчасці харчовых прадуктаў дастаткова часта сустракаюцца назвы, якія нясуць у сабе нацыянальна-культурную “аўру”, увасабляюць нацыянальныя сімвалы і гісторыка-культурную адметнасць Беларусі. Традыцыйныя народныя каштоўнасці і звычаі беларусаў адлюстроўваюцца ў шматлікіх даследаваных намі нэймах. Так, гандлёвая марка бакалейнай прадукцыі *“Добрая жонка”*, сыр *“Гаспадар”* выклікаюць асацыяцыі добрых і дбайных гаспадароў у беларускай сялянскай хаце. Беларусы ва ўсе часы вылучаліся сярод іншых народаў сваім імкненнем вонкава і ўнутрана ўпрыгожыць сваё жыллё і прылеглую да яго тэрыторыю. А галоўнай задачай і нават сэнсам жыцця з’яўлялася праца на сваёй зямлі.

Цікавую этнакультурную інфармацыю нясе ў сабе назва цукерак *“Валошка”*. Валошка (васілёк) – гэта неафіцыйны нацыянальны сімвал беларусаў, а таксама сімвал іх культуры і духоўнасці. Менавіта гэтую кветку дзяўчаты і хлопцы ўпляталі ў вянкi ў перапынках паміж цяжкай фізічнай працай ці на святах пасля заканчэння палявых работ, калі спявалі песні, вадзілі карагоды, адчуваючы паўнату жыцця і вялікую радасць ад добра і ў тэрмін выкананай працы. Назва гандлёвай маркі сыроў *“Вітаем!”* рэпрэзентуе традыцыйныя беларускія духоўныя каштоўнасці і рысы нацыянальнага характару: гасціннасць, ветлівасць, адкрытасць. У аснове назвы ляжыць спецыфічная формула моўнага этыкету беларусаў.

Анімізацыя апелатываў назвы малака *“Бяроза”* звязана з адным найбольш ушанаваным для славян дрэвам – бярозай, якая, паводле народных традыцый, можа выступаць і як “шчаслівае” дрэва, якое засцерагае ад зла, і як шкоднае, звязанае з дэманамі і душамі памерлых.

У аснову наймення цукерак *“Лявоніха”* пакладзена назва беларускага народнага танца. Гэты танец – своеасаблівая візітоўка нашай традыцыйнай народнай культуры. Па танцы *“Лявоніха”* беларусаў ведаюць ва ўсім свеце. Яго першыя згадкі адносяцца да XIII ст. У аснове народнага танца ляжыць жартоўная песня. Выконвалася яна раней нашымі продкамі ў выглядзе дыялогу паміж Лявонам і Лявоніхай, вакол якіх танцавалі астатнія ўдзельнікі.

Асаблівасць і непаўторнасць лексічнай сістэмы беларускай мовы перадае таксама назва соку *“Сёлета”* і назва цукерак *“Знічка”*. Безэквівалентнае ў перакладзе на рускую мову прыслоўе *сёлета* азначае *в этом году*. А безэквівалентная лексічная адзінка *знічка* перакладаецца на рускую мову двухслоўным адпаведнікам *падающая звезда*.

Пэўную цікавасць даследчыка выклікае найменне марожанага *“Белы полюс”*. Заўважым, што прыметнік *белы* вельмі часта можна сустрэць у складзе беларускамоўных назваў разнастайнай харчовай прадукцыі. І гэта невыпадкова: белы колер з’яўляецца адным з асноўных нацыянальных колераў нашага этнасу. Ён сімвалізуе сабой жыццёвую сілу, нараджэнне новага, чыстую душу вернікаў, святло і высакароднасць. Існуе шмат цікавых легенд і паданняў, у якіх тлумачыцца назва нашай краіны – *Беларусь*. Паводле адной з іх, некалі на нашай зямлі жылі прыгожыя і дужыя людзі, якія мелі светлыя валасы, белы колер скуры, насілі белае адзенне. Звалі гэтых людзей – беларусы, а краіну – *Белая Русь* [2, с. 473].

**Заклучэнне.** Такім чынам, аналіз даследаванай групы беларускамоўных нэймаў паказаў, што апелатыўная лексіка, на аснове якой яны ўтвораны, вызначаецца значнай семантычнай разнастайнасцю. У колькасных адносінах найбольш прадстаўлены нэймы, утвораныя ад апелатываў са значэннем асобы.

Пра беларускамоўныя назвы харчовых тавараў з поўным на тое правам можна гаварыць як пра адметныя нацыянальна-культурныя знакі. Нацыянальная спецыфіка выражаецца ў іх праз выкарыстанне прэцэдэнтных імёнаў, безэквівалентных слоў, назваў спецыфічных і ўнікальных для нашага народа побытавых рэалій. А самым важным, відаць, з’яўляецца сам факт функцыянавання беларускамоўных нэймаў у сітуацыі

заканадаўчага двухмоўя і рэальнага дамінавання рускай мовы ў большасці сфер жыцця нашага народа. Асноўная маса прааналізаваных назваў харчовых тавараў актуалізуе нашы спрадвечныя жыццёвыя каштоўнасці: гасціннасць, шчодрасць, добразычлівасць, павагу да людзей і гісторыі свайго роду, сваёй краіны і сваёй мовы.

1. Генкин, В.М. Способы и средства презентации страны и региона в товарных брендах Витебщины / В.М. Генкин // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования: сборник научных статей / редкол.: Ю.В. Дулова [и др.]. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2023. – 224 с.

2. Энцыклапедыя гісторыі Беларусі: у 6 т. / рэдкал.: Г.П. Пашкоў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БелЭн, 1993–2001. – Т. 1–6.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА С ПРОСТРАНСТВЕННЫМ ЗНАЧЕНИЕМ В МИФОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

**Краснова С.М.,**

*магистрант ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»,*

*г. Псков, Российская Федерация*

*Научный руководитель – **Большакова Н.В.**, канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова. Мифологический дискурс, локусы пространства, псковско-белорусское пограничье, мифологический нарратив, мифологический рассказ.

Keywords. Mythological discourse, loci of space, Pskov-Belarusian borderland, mythological narrative, mythological story, keywords.

Пространство, являясь одним из свойств, присущих привычному нам миру, в науке осмысливается как одна из базовых, фундаментальных категорий, как «некая вселенная, ее универс» [5, с. 8]. В общей системе наук пространство является такой универсальной структурой, сквозь призму которой происходит формирование знаний человека о действительности.

Неослабевающий научный интерес к пониманию категории пространства, его фундаментальность и многогранность в осмыслении разными субъектами одного и того же или различных языков определяют **актуальность** настоящей работы, **целью** которой является сопоставительный анализ репрезентативных форм символического и реального пространства в мифологическом дискурсе.

**Материал и методы.** Источниковой базой исследования служит архивный **материал** мифологических рассказов из архива Псковского государственного университета, относящихся к псковско-белорусской историко-культурной зоне. В опубликованном собрании текстов насчитывается более 800 единиц [4]. В работе использованы **методы** дискурсивного анализа при сравнительном анализе языкового материала, а также элементы системно-структурного метода.

Исследование выполнено в рамках научно-практической работы по созданию и заполнению электронной базы данных (ЭБД) по мифологическим рассказам на сайте лаборатории ПсковГУ (<http://nos.pskgu.ru/>), где одним из полей ЭБД является поле ключевых слов.

**Результаты и их обсуждение.** В ходе выполнения поставленной задачи были выявлены слова и словосочетания, маркирующие пространственные понятия мифологического текста как явления фольклора. Эти слова-маркеры, наделенные символическим характером, оцениваются как носители смыслов, как отражение большого пласта народных представлений о мире. В фольклорно-мифологическом осмыслении пространственные категории, воссоздающие среду обитания человека, осмысляются как «ландшафт, включенный в структуру космоса», с которым «связаны древнейшие представления человечества о мироздании» [3, с. 4]. Таким образом, уже сама лексема в фольклорном тексте «раздвоена» по своему смысловому наполнению: слова одновременно функционируют как именованья материального, «вещного» мира и как мира символов и архитипических представлений [6, с. 35].