

Как показывают примеры, в рассказах преобладает инверсия, при которой обстоятельственные слова выдвинуты на первое место. Цель такого приема – не только акцентировать внимание на самих обстоятельственных словах, но и на подлежащем, которое также становится в эмфатическую позицию.

Чтобы раскрыть полностью индивидуально-творческую манеру автора и отразить всю специфику композиции рассказа «Рождественский бал», рассмотрим пример – *Did he? Did he say that?* В данном предложении передача экспрессивности достигается за счет комбинации использования анафоры, синтаксического параллелизма, анадиплозиса.

Это не является единичным случаем сочетания использования нескольких стилистических средств выразительности на уровне композиции предложения. Яркий пример мы можем найти в рассказе «Далекий запах лимона» из сборника «Снежный сад и другие истории». Ср.: *It hurts. It hurts a hell of a lot, actually. Why shouldn't she? She didn't even know <...>*.

В данном примере можно наблюдать сочетание анадиплозиса и апозиопезиса, синтаксического параллелизма, анафоры, с помощью которых отдельные фрагменты речи соединяются в непрерывный образ.

**Заключение.** В статье рассмотрена лишь часть стилистических приемов, которые использует Рэйчел Джойс для создания лаконичной картины повествования. Особенностью сборника «Снежный сад и другие истории» является осуществление взаимосвязи между рассказами на уровне фабулы. Второстепенное действующее лицо, упомянутое в первом рассказе, становится главным в следующей истории. Использование анафоры, инверсии, параллелизма делает восприятие истории многоплановым, вызывает интерес у читателей к изображаемому, рождает образные ассоциации. Основная функция данных стилистических средств выразительности – выделить основную мысль, выразить экспрессию. Исследование также показало, что у Рэйчел Джойс прослеживается уникальная художественная манера, которая определяет стиль написания текстов. Характерными чертами рассказов Рэйчел Джойс являются эмоциональность, простота, стремление к идеализации.

1. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. - М., 1958. (Библиотека филолога).

2. Joyce R. A snow garden and other stories. London, 2015. (Black Swan). З. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык / И.В. Арнольд. - М., 2002. (Флинта, Наука).

## ЛЕКСИКА-СЕМАНТИЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ БЕЛАРУСКАМОЎНЫХ НЭЙМАЎ У СФЕРЫ БІЗНЕСУ І ПАСЛУГ

*Радзюль В.Ю.,*

*магістрант ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь*

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

Ключавыя словы. Беларускамоўныя нэймы, нэймінг, семантыка, эргонім, сфера бізнесу і паслуг.

Keywords. Belarusian-language names, naming, semantics, ergonym, business and services.

Найважнейшым залогам паспяховага бізнесу з’яўляецца якасная, цікавая назва прадукту, паслугі, самой камерцыйнай установы і г.д. Сам працэс называння – нэймінг – сёння з’яўляецца адной з самых важных галін у сферы рэкламы і маркетынгу. Беларускамоўны нэймінг – адносна новая з’ява ў сучасным маркетынгу, для якой уласціва выразная тэндэнцыя “прывязаць” камерцыйныя назвы да тых ці іншых беларускіх рэалій.

*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 бізнесу і паслуг. *Мэта* даследавання – выявіць лексіка-семантычныя асаблівасці беларускамоўных назваў у сферы бізнесу і паслуг.

**Матэрыял і метады.** Матэрыялам даследавання паслужылі 90 беларускамоўных намінацый рэстаранаў і кафэ, турыстычных агенцтваў, салонаў прыгажосці і цырульняў, трэнажорных залаў, выдавецтваў, фотастудый і іншых аб'ектаў сферы бізнесу і паслуг. Крыніцамі адбору матэрыялу для аналізу паслужылі інтэрнэт-рэсурсы <https://orgpage.by>, [www.relax.by](http://www.relax.by), <https://bestbelarus.by>. Асноўнымі метадамі выступаюць апісальны і статыстычны метады, а таксама метады кампанентнага аналізу.

**Вынікі і іх абмеркаванне.** Лінгвістычны аналіз беларускамоўных эргонімаў паводле семантыкі дазволіў вылучыць пэўныя лексіка-семантычныя групы. Найбольшую ў колькасных адносінах групу сярод даследаваных намінацый уяўляюць эргонімы, якія ўвасабляюць нацыянальную сімволіку і краіназнаўчую адметнасць Беларусі (39 лексічных адзінак). Да гэтай групы можна аднесці:

1) эргонімы, заснаваныя на прэцэдэнтных феноменах, крыніцай якіх з'яўляюцца беларуская літаратура і міфалогія: назва рэстарана *Родны кут* (г. Маладзечна) уяўляе сабой словазлучэнне, узятая са знакамітага верша Якуба Коласа "Мой родны кут, як ты мне мілы"; кафэ *Спадчына* (г. Мінск) атрымала назву ў гонар аднайменнага верша Янкі Купалы "Спадчына"; рэстаран *Папараць Кветка* (г. Мінск) атрымала назву кветкі, якая, згодна з беларускай міфалогіяй, з'яўляецца ў купальскую ноч і надае чалавеку магічныя ўласцівасці;

2) эргонімы, якія суадносяцца з пэўным гістарычным кантэкстам і ў сваім складзе маюць пэўныя ўстарэлыя, даўнія словы: кафэ *Шынок* (г. Заслаўе), дзе шынок – 'невялікі пітны дом, карчма, месца продажу спіртных напояў' [5, с. 948]; рэстаран *Графскі маёнтак* (Дзяржынскі р-н, пас. Станькава), дзе маёнтак – 'зямельнае ўладанне памешчыка, а таксама панскі двор, сядзіба' [5, с. 411]; рэстаран *Беларуская карчма* (Мінскі р-н, пас. Азярцо), дзе карчма – 'заезны дом з начлегам у дарэвалюцыйнай Беларусі' [5, с. 352]; рэстаран *Камяніца* (г. Мінск), дзе камяніца – 'каменны або цагляны будынак' [5, с. 339]; кафэ *Будзьма* (Мінскі р-н, а/г Хацежына), назва якога звязана з дзеясловам *будзьма* – формай загаднага ладу 1 асобы множнага ліку, якая актыўна ўжывалася ў беларускай мове пачатку ХХ стагоддзя [4, с. 396]. У адпаведнасці з назвамі, у некаторых з гэтых аб'ектаў харчавання прадстаўлены беларуская і славянская кухні, назіраецца выкарыстанне адпаведных дэталяў. Напрыклад, у рэстаране *Камяніца* інтэр'ер, музыка і касцюмы афіцыянтаў адлюстроўваюць часы Вялікага Княства Літоўскага; інтэр'ер кафэ *Шынок* выяўляе атмасферу беларускай даўніны, якую падкрэсліваюць рознакаляровыя вітражы, драўляная мэбля, печ і нацыянальная кухня; рэстаран *Графскі маёнтак* – гэта рэстаран старажытнай беларускай кухні з масіўнай драўлянай мэбляй, дэкаратыўнымі кованымі люстрамі, вітражамі і каменным мурам; *Беларуская карчма* – гэта маленькі рэстаранчык пад саламяным дахам з шырокімі лавамі і драўлянымі сталамі;

3) эргонімы, якія адлюстроўваюць асаблівасці нацыянальнага характару беларусаў і ключавыя нацыянальныя каштоўнасці традыцыйнай беларускай культуры: рэстаран *У сяброў* (г. Магілёў), рэстаран *Бацькі* (г. Гомель), турыстычнае агенцтва *КаліЛаскаТур* (г. Мінск), кафэ *У Гаспадыні* (г. Мінск), кафэ *Госці* (г. Мінск), кафэ *У каханкі* (г. Нясвіж), рэстаран *Бульбашы* (г. Мінск); кафэ *Усмешка* (г. Наваполацк);

4) эргонімы, якія абазначаюць тыя ці іншыя прасторавыя і часавыя паняцці: рэстаран *Возера* (Мядзельскі р-н, в. Нікольцы), трэнажорная зала *САКАВІК* (г. Мінск), салон прыгажосці *Кут* (г. Ліда), рэстаран *Раздолле* (г. Мінск), кафэ *Закуток* (г. Мінск), кафэ *Красавік* (г. Мінск).

Для сферы бізнесу і паслуг, якія аказваюцца беларускім спажыўцам, характэрны таксама назвы, што адлюстроўваюць сферу або напрамак дзейнасці таго ці іншага аб'екта (20 найменняў): рэстаран *EZHA* (Мінскі р-н, а/г Ратамка), рэстаран *Страўня* (г. Сморгонь), кафэ *Aroma Kava* (г. Мінск), кавярня *Cavabar* (г. Мінск), тыпаграфія *Друк-С* (г. Мінск), цырульня *Кудзеркі* (г. Мінск), цэнтр мікрахірургіі вока *VOKA* (г. Мінск), рамонт бытавой тэхнікі *RAMONT.BY* (г. Мінск), стаматалагічная клініка *Майстэрня Ёсмешкі* (г. Мінск). Таксама ў назвах аб'ектаў грамадскага харчавання могуць адлюстроўвацца спосабы прыгатавання ежы: кафэ *Жарынка. Ежа на вуглях* (г. Мінск), грыль-рэстаран *WOOLLY* (г. Мінск).

Наступныя назвы матываваны лексемамі, што сведчаць пра якасць паслуг і іх характарыстыкі (9 намінацый): кафэ *Ласуня* (г. Мінск), рэстаран *ЯРКІ* (Баранавіцкі р-н, в. Калбовічы), рэстаран *Прытулак гурманаў* (Маладзечанскі р-н, в. Пятроўшчына), таксі *Хутка будзе* (г. Мінск), салон прыгажосці *SPAкой* (г. Мінск). Двухмоўная назва страхавога таварыства *Imkliva Insurance* (г. Мінск), якая складаецца з транслітараванага беларускага слова 'імкліва' і англійскага слова 'insurance' (бел. 'страхаванне') і матывавана станоўчымі асацыяцыямі: хуткасцю, лёгкасцю і надзейнасцю. Назва кафэ *Mia Famіліа* (г. Мінск) перакладаецца з італьянскай мовы 'мая сям'я', а само кафэ пазіцыянуе сябе як сямейнае кафэ з дзіцячым пакоем і магчымасцю адзначыць сямейныя святы.

Сярод беларускамоўных назваў аб'ектаў рэстараннага бізнесу і сферы паслуг шырока функцыянуюць таксама назвы, матываваныя рознымі відамі тапонімаў (7 лексічных адзінак). Сярод даследаваных назваў сустракаюцца як астыонімы (назвы гарадоў), так і гідронімы (назвы водных аб'ектаў): рэстаран *Нясвіж* (г. Нясвіж), рэстаран *Свіцязь* (г. Навагрудак), рэстаран *Гарынь* (г. Столін). Лепш за ўсё зарыентавацца ў месцазнаходжанні аб'екта харчавання або паслуг дазваляюць назвы, якія з'яўляюцца гадонімамі (назвы вуліц): кафэ *Харчэўня на Замкавай* (г. Нясвіж), *Кавярня на Скарыны* (г. Мінск), *Цырульня на Маскоўскай* (г. Глубокае).

Наступную лексіка-семантычную групу складаюць эргонімы, матываваныя назвамі раслін, жывёл і птушак, якія выяўляюць адметнасці прыроднага свету Беларусі (9 найменняў): кафэ *Верас* (г. Гродна), рэстаран *Чабарок* (г. Гомель), кафэ *Пралеска* (г. Мінск), Event-агенцтва *Рамонка ВУ* (г. Мінск), рэстаран *КАЗА* (г. Брэст), рэстаран *Ластаўка* (г. Ляхавічы), кафэ *Замак зубра* (Баранавіцкі р-н, в. Дуброўна і інш. Некаторыя нэймы з гэтай групы нясуць у сабе цікавую нацыянальна-культурную інфармацыю. Напрыклад, зубр – не толькі візітная картка багатага і разнастайнага жывёльнага свету Беларусі, але і прыродны сімвал самой краіны. Як вядома, маска казы з'яўляецца галоўнай традыцыйнай маскай абраду калядавання, якая сімвалізуе багацце, дастатак у сям'і і добры ўраджай. Чабор – распаўсюджаны рамантычны вобраз у беларускай любоўнай і патрыятычнай паэзіі ХХ ст. Самым вядомым творам, дзе выкарыстоўваецца гэты вобраз чабору, з'яўляецца верш Петруся Броўкі "Пахне чабор", які заслужана лічыцца класікай нацыянальнай паэзіі беларусаў. А яшчэ так ласкава беларусы называюць народную песню і танец – "Чабарок".

У складзе невялікай часткі даследаваных эргонімаў засведчаны антрапанімічныя кампаненты (6 нэймаў), сярод якіх ёсць як прэцэдэнтныя імёны, так і звычайныя беларускія імёны, што адлюстроўваюць пэўныя нацыянальныя традыцыі. Нагадаем, што прэцэдэнтныя імёны – гэта шырокавядомыя ўласныя імёны, якія выкарыстоўваюцца не столькі для абазначэння канкрэтнага чалавека (сітуацыі, горада, арганізацыі і інш.), колькі ў якасці своеасаблівага культурнага знака, сімвала пэўных якасцей, падзей, лёсаў [1, с. 4]. Ужыванне прэцэдэнтных імёнаў "цягне за сабой некаторую апеяцыю да чагосьці вядомага, некаторага факту, які за імі стаіць" [2, с. 153]. Прэцэдэнтнае імя ў назве рэстарана можна па значнасці параўнаць са сцягам дзяржавы: за тым і за іншым стаіць пэўны вобраз [3, с. 129]. У склад такіх назваў уваходзіць назва рэстарана *Фальварак Кірала* (г. Мінск), які носіць імя Янкі Купалы (класіка беларускай літаратуры, асобы ўсебеларускага (і сусветнага) маштабу, народнага пісьменніка Беларусі, які адыграў найважнейшую ролю ў станаўленні беларускай мовы як мовы нацыянальнай) і назву кафэ *Агінскі* (г. Мінск) у гонар Міхала Клеафаса Агінскага – дзяржаўнага дзеяча Рэчы Паспалітай і таленавітага кампазітара.

Асобна вылучым рэстаран *Заслонаў* (Мінскі р-н, а/г Ждановічы), які атрымаў сваю назву у гонар ідэйнага натхняльніка – беларускага мастака Р. Заслонава, унука Героя Савецкага Саюза К. Заслонава; інтэр'ер упрыгожаны карцінамі мастака. Традыцыйныя беларускія імёны і імёны ўладальнікаў тых ці іншых аб'ектаў грамадскага харчавання сустракаюцца ў назвах наступных рэстаранаў і кафэ: рэстаран *Шынок у Лявона* (г. Мінск), рэстаран *Цімохін закуток* (г. Мінск), рэстаран *У Ганны* (г. Віцебск), кафэ *У Янкі* (г. Мінск).

Неабходна адзначыць, што найменняў з невыразнай у плане паходжання семантыкай сярод даследаваных намі беларускамоўных назваў у сферы бізнесу і паслуг

выяўлена не было. Такім чынам, можна зрабіць выснову, што намінатары імкнуцца ўкласці ў назву асаблівы сэнс, які будзе зразумелы ўсім і стане стымулам да далейшай эфектыўнай камунікацыі.

**Заклучэнне.** Такім чынам, беларускамоўныя нэймы, нягледзячы на іх нешматлікасць, з'яўляюцца адметнымі нацыянальна-культурнымі знакамі, якія характарызуюцца асаблівай краіназнаўчай 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, асабліва сці жыцця нашых продкаў, іх гістарычнае мінулае.

1. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография / Е.А. Нахимова. – Екатеринбург, 2007. – 207 с.

2. Прохоров, Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс: Учеб. пособие / Ю.Е. Прохоров. – М., 2004. – 220 с.

3. Рязанова, М.С. Прецедентные имена в рекламе / М.С. Рязанова // Известия УрГУ. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2007. – № 50, вып. 21. – С. 129–136.

4. 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://ger.vsu.by/handle/123456789/32458> (дата обращения: 18.08.2023).

5. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / уклад.: І.Л. Капылоў [і інш.]; пад рэд. І.Л. Капылова. – Мінск: БелЭн, 2016. – 968 с.

## **ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКАЯ АТМОСФЕРА КАК ОБЪЕКТ ПИСАТЕЛЬСКОГО НАБЛЮДЕНИЯ В РОМАНАХ В. НАБОКОВА «ПНИН» И К. ЭМИСА «СЧАСТЛИВЧИК ДЖИМ»**

**Радченко Т.А.,**

*магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Гладкова А.А., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова. Университетский роман, «рассерженные молодые люди», жанр, стиль, художественный образ.

Keywords. University novel, “Angry young men”, genre, style, artistic image

В 50-е годы XX века в английской литературе особое место занимало новое общественное течение, снижавшее популярность у молодежи. В обществе особо часто обсуждались проблемы образования, вопрос о возможности реализации творческих способностей личности, расовые проблемы. Зачастую общественные проблемы находили своё место в литературном творчестве и, как утверждает Е.В. Крикливец, *«со времен античности ученых волновал вопрос отношения художественного произведения к первичной реальности, так как именно это универсальное отношение является выражением символической природы любого произведения искусства»* [2, с. 164]. Форму новому течению придали творения авторов того периода, среди которых отмечают Кингсли Эмиса, выпустившего роман «Счастливчик Джим».

**Цель исследования** – проанализировать особенности рецепции преподавательской среды в романах В. Набокова «Пнин» и К. Эмиса «Счастливчик Джим». Актуальность исследования заключается в малой изученности указанных произведений отечественными литературоведами.

**Материал и методы.** Материалом для исследования послужили романы В. Набокова «Пнин» и К. Эмиса «Счастливчик Джим». В соответствии с целью работы основными методами исследования являются проблемно-тематический, компаративный метод и метод образного анализа художественного произведения.

**Результаты и их обсуждение.** Англоязычный роман В. Набокова «Пнин» представляет собой жизнеописание профессора-эмигранта из Санкт-Петербурга Тимофея Павловича Пнина, который специализируется на русской словесности и учит русскому языку американских студентов. Образ чудаковатого профессора не вписывается в академиче-