

4. Дудин М.А. Песня Вороньей Горе: [Весь Ленинград как на ладони]/ М.Дудин// Рубежи: Поэмы/ М. Дудин.-Л.: Художественная литература, 1975. С.55-56
5. Лосев А.С. Знак. Символ. Миф. М.: изд-во Моск.ун-та, 1982. – 480с.
6. Открытие выставки Академии Штиглица в Музее обороны и блокады Ленинграда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ghpa.ru/academy/anonses/item/otkrytie-vystavki-akademii-shtiglitsa-v-muzee-oborony-i-blokady-leningrada> – Дата доступа: 28.03.2024
7. Почебут Л.Г. Социальные общности. Психология толпы, социума, этноса. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2005. – 284с.
8. Серов А.П. Социальное знание в процессе социологического образования. Сборник: Питирим Александрович Сорокин и современные проблемы социологии. К 125-летию со дня рождения П.А.Сорокина и 20-летию факультета социологии СПбГУ / Материалы Международной научной конференции – Первых Санкт-Петербургских социологических чтений 16-17 апреля 2009 года. В 2-х томах. Т. 2. – СПб., 2009. – 522с.
9. Сорокин П.А. О русской общественной мысли. – СПб.: Алтейя, 2000. – 221с.

D.A. Grebennikova, E.B. Timermanis
 Saint Petersburg Stieglitz State Academy of Art and Design
 e-mail: me@dina-nastja.ru etimermanis@gmail.com

The use of fiction in teaching socio-humanitarian disciplines: design education at the Saint Petersburg Stieglitz State Academy

Key words: education, fiction, socio-humanitarian disciplines, values, sociological theories, book graphics.

The article reveals the features of the education of designers at the Saint Petersburg Stieglitz State Academy. It shows the importance of using fiction in the process of studying socio-humanitarian disciplines; the relationship between the development of professional and general cultural skills is substantiated. Methodological recommendations were given to increase the interest and formation of value orientations of students.

А.С. Дзядова, В.Ю. Радзюль
 Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П.М. Машэрава
 e-mail: honey.dedova@bk.ru, letoshneva33@mail.ru

УДК 811.161.3:659.1

БЕЛАРУСКАМОЎНЫ НЭЙМІНГ У СФЕРЫ ВЫТВОРЧАСЦІ, БІЗНЕСУ І ТУРЫЗМУ: СЛОВАЎТВАРАЛЬНЫ АСПЕКТ

Ключавыя словы: беларускамоўны нэймінг, спосаб словаўтварэння, семантычная анімзацыя.

У артыкуле разглядаюцца асноўныя спосабы словаўтварэння беларускамоўных нэймаў, якія выкарыстоўваюцца ў сферы вытворчасці, бізнес-індустрыі і турыстычнай дзейнасці. Вызначаны і прааналізаваны асноўныя спосабы словаўтварэння ў беларускамоўным нэймінгу: лексіка-семантычны, марфалагічны і лексіка-сінтаксічны.

Словаўтварэнне ў сферы нэймінгу ўяўляе сабой своеасаблівую падсістэму ўнутры сістэмы анімічных спосабаў утварэння, якія існуюць у мове. Даследаванне намінацый і працэсаў дэрывацыі ў галіне эрганіміі часта ўскладняецца характарам матэрыялу, які з’яўляецца неаднародным і нярэдка штучным па сваёй сутнасці прадуктам, які адлюстроўвае намінатыўныя прыярытэты і ўяўленні розных людзей [1, 25]. Тым не менш, нават штучная намінацыя падпарадкоўваецца пэўным заканамернасцям, а значыць, можа быць сістэмна апісана.

Разгляд асаблівасцей анімічнага ўтварэння прадстаўлены ў навуковых працах расійскага лінгвіста Н.У. Падольскай, якая адзначае, што “асноўная маса ўласных імёнаў па сваім паходжанні належыць да натуральнай мовы і толькі некаторая частка – вынік штучнага ўтварэння. У іх онімаўтварэнне ідзе часта па сваіх асаблівых мадэлях” [2, 42].

Спецыяліст у галіне рускай анамастыкі Т.П. Раманава ў сваіх даследаваннях прадставіла ў дастаткова поўным выглядзе сучасную сістэму шматлікіх спосабаў словаўтварэння, якія выкарыстоўваюцца для стварэння ўласных імёнаў рэкламнага характару [3].

Наша даследаванне, у працэсе якога ўстаноўлены і прааналізаваны сучасныя і найбольш актуальныя спосабы словаўтварэння беларускамоўных нэймаў у сферы вытворчасці, бізнесу і турызму, выканана ў рэчышчы навуковай тэмы кафедры беларускай і рускай філалогіі ВДУ імя П.М. Машэрава “Функцыянаванне сучаснай беларускай мовы ў вуснай камунікацыі і пісьмовым тэксе: сацыяльна-дзяржаўны, нацыянальна-культурны і краязнаўча-рэгіянальны параметры” на 2021-2025 гады (№ дзяржрэгістрацыі 20210458 ад 31.03.2021).

Зварот менавіта да беларускамоўных назваў абумоўлены тым, што беларускамоўны нэймінг – гэта адносна новая з’ява ў сучасным маркетынгу, якая патрабуе даследаванняў, прысвечаных асобным аспектам стварэння і функцыянавання тых ці іншых намінацый прадпрыемстваў і тавараў на айчынным унутраным рынку. Даследаваны лексічны матэрыял складае 365 беларускамоўных намінацый крамаў, рэстаранаў і кафэ, гасцініц і аграсядзіб, турыстычных агенцтваў, салонаў прыгажосці і цырульняў, трэнажорных залаў, выдавецтваў, фотастудый і іншых аб’ектаў сферы вытворчасці, бізнесу і турызму.

Абапіраючыся на працы лінгвістаў Н.У. Падольскай і Т.П. Раманавай, намі вылучаны наступныя словаўтваральныя тыпы беларускамоўных нэймаў: 1) лексіка-семантычны; 2) марфалагічны; 3) лексіка-сінтаксічны; 4) спецыфічны.

Самым пашыраным спосабам словаўтварэння ў беларускамоўным нэймінгу з’яўляецца лексіка-семантычны спосаб. Пры такім спосабе ўтварэння нэймаў новыя лексічныя адзінкі ўзнікаюць у выніку змен у семантыцы слова. Ён прадстаўлены наступнымі падвідамі: семантычная анімізацыя і запазычанне. Семантычная анімізацыя ўяўляе сабой пераход

апелятыву або апелятыўнага словазлучэння праз змену функцыі ў імя ўласнае. У беларускамоўным нэймінгу звяртаюць на сябе ўвагу некалькі відаў семантычнай анімізацыі: простая семантычная анімізацыя, метафарычная семантычная анімізацыя, метанімічная семантычная анімізацыя, сімвалічная семантычная анімізацыя.

Простая семантычная анімізацыя прама абазначае аб'ект намінацыі: сетка крамаў адзення *Адзенне*, кнігарня *Кнігарня*. Такі спосаб утварэння нэймаў сустракаецца не так ужо і часта. На нашу думку, гэта звязана з тым, што тэндэнцыя даваць камерцыйным аб'ектам назвы, якія прама паказваюць на іх профіль, была характэрна яшчэ для 50-х гадоў ХХ ст. Сёння гэтая тэндэнцыя саступіла месца больш экспрэсіўным спосабам наймення, пры якіх на першы план выходзіць своеасаблівая моўная экстравагантнасць, індывідуальнасць, арыгінальнасць назвы.

Пры метафарычнай анімізацыі аб'ект абазначаецца на аснове падабенства. У метафарычных назвах можа актуалізавацца інфармацыя рознага характару: прызначэнне рэкламнага аб'екта, яго характэрныя рысы і знешнія асаблівасці і інш. У гэтай групе сустракаюцца найменні, утвораныя на аснове заонімаў (сетка крамаў *Буслік*, швейная крама *Вожык*, рэстаран *КАЗА*); фітонімаў (харчовая крама *Пралеска*, харчовая крама *Верас*, крама кветак *Першацвет*); абстрактнай лексікі з “пачуццёва-эмацыйнай” семантыкай (сетка крамаў *Азарэнне*, гандлёвая марка мёду *Мроя*, салон прыгажосці *Таямніца*); антрапонімаў (сетка крамаў *Ганна*, гасцініца *Надзея*); прэцэдэнтных лінгвакультурных феноменаў (кнігарня *Паўлінка*, рэстаран *Папараць Кветка*, кнігарня *Несцерка*, сетка крамаў *Родны кут*) і інш.

Метанімічная семантычная анімізацыя прадугледжвае намінацыю на аснове сумежнасці і дазваляе перадаць інфармацыю адносна характару названага аб'екта. У залежнасці ад актуалізаванай інфармацыі ў назве могуць быць закладзены наступны змест: асартымент ці частка асартыменту тавару або характар паслугі (крама кветак *Дом кветак*, мясаперапрацоўчае прадпрыемства *Кумпяк*, салон прыгажосці *Люстэрка*, цырульня *Кудзеркі*); мэтавая аўдыторыя, у асноўным, прадстаўлена з улікам пераваг і адметных рыс спажыўца (крама жаночага адзення *Прыгажуня*, гандлёвая марка бакалейнай прадукцыі *Добрая жонка*, крама гаспадарчых тавараў *Гаспадар*, кафэ *Ласуня*), месцазнаходжання або месца вытворчасці тавару ці паслугі (харчовая крама *Заходні*, харчовая крама *Паўночны*, кнігарня *Ля Ратушы*, гатэль *Ля Менска*, гандлёвая марка мясной прадукцыі *Маладзечна*).

Сутнасць сімвалічнай семантычнай анімізацыі заключаецца ў тым, што сімвалічныя назвы не адлюстроўваюць аб'ект намінацыі, а прыпісваюцца яму як умоўныя знакі. Такія назвы не даюць ніякага ўяўлення аб уласцівасцях прадмета, а сведчаць аб імкненні намінатараў зрабіць найменне прыгожым, мілагучным, запамінальным, эмацыйна-насычаным і выказаць стаўленне

да таго, што гэтым найменнем абазначана. Нярэдка могуць выкарыстоўвацца словы з агульнавядомым сімвалічным значэннем. Гэта могуць быць назвы, якія абазначаюць з’явы прыроды (сетка крамаў *Світанак*, кнігарня *Раніца*, гандлёвая марка бульбы *Бабіна лета*); назвы месяцаў (кнігарня *Верасень*, харчовая крама *Кастрычнік*, кафэ *Красавік*, трэнажорная зала *САКАВІК*); найменні астранамічных паняццяў (крама бытавой хіміі *Сонца*, мясаперапрацоўчае прадпрыемства *Арыён*); намінацыі з нацыянальна-культурным кампанентам значэння (крама тэстылю і сувенірнай прадукцыі *Лянок*, гатэль *Вячоркі*, рэстаран *Чабарок*, кафэ *Замак зубра*).

Запазычанне як спосаб анімізацыі нэймаў прадстаўлены двума відамі: неадаптаванымі запазычаннямі ў кірылічнай графіцы (кафэ *Mia Фамілія*) і неадаптаванымі запазычаннямі ў лацінскай графіцы ў спалучэнні з транслітараванымі беларускімі словамі (страхавая кампанія *Imkliva Insurance*, крама кветак *KVETKA Shop*).

Марфалагічны спосаб утварэння назваў у даследаваным моўным матэрыяле сустракаецца радзей. Такі спосаб звязаны з утварэннем назвы за кошт змены марфемнай структуры утваральнага слова. У беларускамоўным нэймінгу ён прадстаўлены наступнымі разнавіднасцямі: афіксацыя, плюралізацыя, словаскладанне, абрэвіяцыя, субстантывацыя. Так, шляхам афіксацыі пры дапамозе суфіксальных марфем утвораны такія даследаваныя нэймы, як назва крамы сувенірнай прадукцыі *Падабайка* (ад *падабацца* ‘быць даспадобы, выклікаць сімпатыю да сябе’), назва гандлёвай маркі мясных біяпрадуктаў *Ветлінка* (ад *ветлы* ‘ласкавы, далікатны, добрачылівы’), назва крамы алкагольных напояў *Крафтэрня* (ад *крафт*, англ. *craft* ‘рамяство; уменне) і інш.

Плюралізацыя як працэс стварэння ўласнага імя ў форме множнага ліку прадстаўлены наступнымі асабовымі назвамі : база адпачынку *Сябры*, рэстаран *Бацькі*, кафэ *Вершы*, кавярня *Людзі*, кафэ *Госці*).

У беларускамоўным нэймінгу дастаткова часта выкарыстоўваецца словаскладанне. Гэта, відаць, можна растлумачыць тым, што дадзены спосаб словаўтварэння “забяспечвае стварэнне інфарматыўных імёнаў, якія могуць даволі поўна характарызаваць аб’ект намінацыі і ў той жа час маюць багатыя магчымасці для эмацыянальнай выразнасці” [1, 31]. Сярод даследаваных нэймаў сустракаюцца наступныя словаўтваральныя мадэлі складаных слоў: 1) складаныя словы, утвораныя з двух самастойных слоў і арфаграфічна аформленыя з дапамогай злучка (кафэ *Селі-Паелі*, гандлёвая марка хлебабулачных вырабаў *Ласункі-пачастункі*, гандлёвая марка журавін у цукровай пудры *Пацалункі-надарункі*, крама кветак *Vetka-kvetka*; 2) складаныя словы, утвораныя з двух простых і арфаграфічна аформленыя без злучка (крама адзення *КРАМАМАМА*, цэнтр апэратыўнага друку *ФотаКрама*, турыстычнае агенцтва *КаліЛаскаТур*, кавярня *Cavabar*). Што датычыцца абрэвіяцыі як спосабу ўтварэння беларускамоўных нэймаў, то такі спосаб сустракаецца даволі рэдка і прадстаўлены толькі

складанаскарочанымі словамі, якія ўтвораны з пачатковай часткі першага слова і цэлага другога слова (будаўнічае прадпрыемства *БелХатка*, сельскагаспадарчы холдынг *БелБульба*, харчовая крама *Экаежа*). Субстантывацыю, як спосаб пераходу розных часцін мовы, часцей прыметнікаў, у назоўнікі, можна праілюстраваць на наступных прыкладах: магазіны харчовых прадуктаў *Звычайны*, *Хатні*, *Пераможны*, магазін мясной прадукцыі *Смачны*, рэстаран *ЯРКІ* і інш.

Сярод прааналізаваных беларускамоўных нэймаў значную колькасць складаюць таксама найменні, утвораныя лексіка-сінтаксічным спосабам, г.зн. шляхам аб'яднання слоў, якія ўтвараюць у выніку словаспалучэнні ці словазлучэнні і нават сказы. Намінацыі такога тыпу прадстаўлены 1) канструкцыямі ў выглядзе назоўніка ў родным склоне з прыназоўнікам у, які мае аб'ектнае значэнне, ці прыназоўнікам *ля* (*каля*), што служыць для выражэння прасторавых адносін (рэстаран *У сяброў*, кафэ *У каханкі*, кафэ *У Гаспадыні*, сядзіба *Ля возера*); 2) двухкампанентнымі іменнымі словазлучэннямі з назоўнікам у функцыі галоўнага слова (сетка крамаў *Ашмянскі пачастунак*, харчовая крама *Хлебны куток*, крама малочнай прадукцыі *Малочны гасцінец*, крама жаночага адзення *Модная крама*, кнігарня *Кніжная зорка*, база адпачынку *Бабровая хатка*, крама кветак *Знакі ўвагі*, крама алкагольных напояў *Два буслы*); 3) трохкампанентнымі іменнымі словазлучэннямі з галоўным словам назоўнікам (сетка крамаў мясной прадукцыі *Пачастунак з Ваўкавыска*, аграсядзіба *Сядзіба ў Лявона*, кафэ *Харчэўня на Замкавай*); 4) трохкампанентнымі назвамі-словазлучэннямі са злучальнай (паратаксічнай) сувяззю (крама *Гарбата і кава*, крама гаспадарчых тавараў *Гаспадар і гаспадыня*, выдавецтва *Адукацыя і выхаванне*); 5) двухкампанентнымі словазлучэннямі з няпоўным дапасаваннем, якія складаюцца з агульнага назоўніка з родавым значэннем, што выступае ў ролі галоўнага слова (*крама*, *кафэ*, *рэстаран*), і залежнага кампанента – уласнага назоўніка, які намінуе тое ці іншае гандлёвае прадпрыемства, установу або арганізацыю (крама адзення *Крама Сток*, рэстаран *Фальварак Кірала*).

У працэсе даследавання выяўлена некалькі выпадкаў спецыфічных спосабаў утварэння нэймаў, такіх, як нумералізацыя і ініцыялізацыя. Нумералізацыя заключаецца ў выкарыстанні лічэбнікаў і лічбавых абазначэнняў у якасці самастойнага сродку стварэння намінацыі або яе кампанента (кнігарня *1000 кніг*).

Ініцыялізацыя – гэта выкарыстанне літарных абазначэнняў і назваў літар у якасці самастойнага сродку стварэння нэйма або як дадатковага кампанента (тыпаграфія *Друк-С*, кнігарня *Спадчына-М*).

Такім чынам, сучасны беларускамоўны нэймінг характарызуецца трыма асноўнымі словаўтваральнымі працэсамі: 1) утварэнне намінацый шляхам семантычнай і лексіка-семантычнай трансфармацыі наяўных у мове слоў (лексіка-семантычны спосаб намінацыі); 2) стварэнне назваў

на базе наяўных у мове лексічных адзінак і афіксальных сродкаў (марфалагічная дэрывацыя); 3) арганізацыя назвы на аснове свабоднага словазлучэння (лексіка-сінтаксічны спосаб намінацыі).

Літаратура

1. Кунгушева, И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика: учеб.-методич. пособие / И.А. Кунгушева. – Благовещенск: Амурской гос. ун-т, 2014. – 72 с.
2. Подольская, Н.В. Проблемы ономастического словообразования (к постановке вопроса) / Н.В. Подольская // Вопросы языкознания, 1990. – №3. – С. 40–54.
3. Романова, Т.П. Проблема информативности и рекламности коммерческих эргонимов / Т.П. Романова // Ономастика Поволжья: Тез. докл. VIII междунар. конф.; Волгоград, 8-11 сент. 1998 г. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 200–212.

E.S. Dedova, O.Yu. Radyul
Vitebsk State University named after P.M. Masherov
e-mail: honey.dedova@bk.ru, letoshneva33@mail.ru

Belarusian-Language Naming in Production, Business and Tourism: Word-Forming Aspect

Key words: Belarusian-language naming, word formation method, semantic animation.

The article discusses the main methods of word formation of Belarusian-language names used in the field of production, business industry and tourism. The main methods of word formation in Belarusian-language naming are defined and analyzed: lexico-semantic, morphological and lexico-syntactic.

I.A. Драба, Г.К. Семянькова
Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П.М. Машэрава
e-mail: drabo.irina.2003@gmail.com, galina.semenkova@mail.ru
УДК 81.37(476.5)

СЕМАНТЫЧНАЯ АДМЕТНАСЦЬ МІКРАТАПОНІМАЎ ВІЦЕБШЧЫНЫ

Ключавыя словы: тапаніміка, мікратапаніміка, мікратапонім, семантыка, онім.

У артыкуле разгледжана адзінаццаць семантычных груп мікратапонімаў, што бытуюць на тэрыторыі Віцебскай вобласці. Даследаванне праведзена на аснове матэрыялу, сабранага ў 74 населеных пунктах 18 раёнаў.

Усяго зафіксавана і прааналізавана 527 мікратапанімічных адзінак.

Як вядома, кожны географічны аб'ект мае сваю назву, дадзеную яму людзьмі на аснове спецыфічных прыкмет, што вылучаюць яго сярод