

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ НОМИНАЦИИ ГЕОРТОНИМОВ

Кацевич А.А.,

*студентка 4 курса БрГУ имени А. С. Пушкина, г. Брест, Республика Беларусь
Научный руководитель – Переход О.Б., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: геортоним, стратегия и тактика номинации, целевая аудитория, социально-культурная сфера, спортивная сфера.

Статья выполняется в русле актуального в языкознании антропоцентрического подхода к изучению языковых явлений. Важность проблемы объясняется социокультурной значимостью геортонимов, высокой степенью номинативной продуктивности данной группы имен собственных периферийного ономастикона.

Цель исследования – установить коммуникативные стратегии и тактики, средства их языковой репрезентации в именовании культурно-массовых и спортивных мероприятий Беларуси.

Материал и методы. Материалом исследования послужили геортонимы (названия праздничных и специально организованных мероприятий социально-культурной и спортивной жизни Беларуси) – 150 единиц. Источниками для сбора онимического материала выбраны официальные сайты Министерства образования, Министерства спорта и туризма, сайты учреждений образования Республики Беларусь, белорусских молодежных общественных объединений, иные интернет-ресурсы.

Методы исследования: общенаучные методы (анализ и синтез), метод сплошной выборки онимического материала из источников; описательный метод; сопоставительный метод.

Результаты и их обсуждение. Стратегия и тактика номинации в лингвистике – это выбор и применение языковых средств для называния, обозначения объектов, понятий или явлений, где стратегия – это общий, долгосрочный план, а тактика – конкретные, ситуативные приемы, служащие для реализации этой стратегии [2, с. 196].

В научной литературе выделяется ряд стратегий и тактик номинации онимов периферийных разрядов, в частности: стратегия презентации, стратегия определения, формирования и удержания целевой аудитории, ценностно-ориентированная стратегия, стратегия эмоционального воздействия, стратегия коммуникативного воздействия на когнитивный уровень сознания [1, с. 22]. Рассмотрим основные стратегии и тактики номинации геортонимов Беларуси.

1. Стратегия информирования (в нашей выборке 52 ед.). Стратегия нацелена на информирование широкой аудитории о каком-л. мероприятии (событии) и использует следующие тактики:

T-1. Обозначение тематики мероприятия или события (16 ед.). Тематика события репрезентируется в проприальной части геортонима с помощью лексики определенной тематической направленности: в социально-культурной сфере – *праздник «Вишневы́й фестиваль»* (фестиваль

подчеркивает известность г. Глубокое как центра вишневой культуры), *фестиваль «Магия огня и света»* (фестиваль с участием театров огня, световых шоу и пиротехники); в спортивной сфере – *фестиваль «Неделя спорта и здоровья»* (мероприятие организуется для пропаганды ЗОЖ, профилактики заболеваний) и др.;

Т-2. Информирование о времени проведения мероприятия или события (3 ед.). Тактика базируется на использовании темпоральной лексики (как правило, апеллятивной). Например, в социально-культурной сфере – *фестиваль «Вясновы букет»*, *конкурс «Королева Весна»*, *мастер-класс «Новогодние украшения»*. В анонсах, афишах, на баннерах, билбордах указывается еще и точное время события. Отсутствие точного хрононима в проприальной части геортонима объясняется специфическими характеристиками данного имени собственного: геортонимы не просто фиксируют время проведения мероприятия, но и должны быть привлекательными, краткими и информативными, чтобы мгновенно захватить внимание адресанта и передать суть происходящего.

Т-3. Апелляция к месту (33 ед.). Тактика позволяет геортониму обозначить локацию проведения мероприятия или события, подчеркнуть региональность, привязанность к определенной территории. Языковыми средствами реализации данной тактики выступают: а) топонимы и их производные: в социально-культурной сфере – *праздник «Браславские зарницы»*, *фестиваль «Зов Полесья»*, *вечер памяти «Набат Хатыни»*; в спортивной сфере – *фестиваль «Тайны Прибужского Полесья»*, *фестиваль «Мотольская регата»*, *праздник «Новополоцкая лыжня»*; б) гидронимы: *фестиваль «Лялькі над Неманам»*, *фестиваль «Августовский канал в культуре трех народов»*, *праздник «Двина. Дзвіна. Daugava»* (данный геортоним построен из названий одной и той же реки на разных языках, а их фонетическая близость – результат этимологической связи в славянских и балтийских языках); в) апеллятивы с локативным значением: в социально-культурной сфере – *праздник «Виват, университет!»*.

Сопоставительный анализ использования тактик стратегии информирования показал, что в нашей выборке данная стратегия в большей степени реализуется в социально-культурной сфере с помощью Т-3. Апелляция к месту проведения мероприятия или события (27 геортонимов из 52 отобранных для анализа).

2. Стратегия определения целевой аудитории (24 ед.). Цель стратегии – привлечь внимание и стимулировать интерес тех, кому она непосредственно адресована. Для этого используются следующие тактики:

Т-1. Прямая дескрипция адресата мероприятия (11 ед.): а) дети, школьники (2 ед.): *акция «Наши дети»*, *спортивно-массовое мероприятие «Школьная лиада»*; б) молодежь, студенчество (5 ед.): в спортивной сфере – *велопробег «Молодежь помнит-2023»*, *«Всебелорусская студенческая лыжня-2020»*; в социально-культурной сфере – *фестиваль «Огонь молодежных талантов»*, *мероприятие «Молодежь – труду и обороне»*; в) семья (4 ед.): в спортивной сфере – *проект «ПапаЗал»*, *фестиваль «Мама, папа, я –*

здоровая семья»; в социально-культурной сфере – акция «Открытка маме», выставка «Загляните в мамы глаза». Используются существительные и их производные, называющие членов семьи.

Т-2. Идентификация адресата по гендерному признаку (4 ед.): в спортивной сфере – соревнования «Забег настоящих мужчин»; в социально-культурной сфере – конкурсная программа «На 100ящий мужчина», Международный женский день, День защитников отечества.

Т-3. Акциональная тактика (9 ед.). Номинации, созданные с помощью акциональной тактики, отличаются деятельностным характером, лаконичностью, побуждением к действию. Часто номинации построены по типу лозунгов: в спортивной сфере – забег «Всей семьей за весной», в социально-культурной сфере – праздник «Александрия собирает друзей», проект «Молодежь – за урожаем!». Средства вербализации тактики являются также обращения: например, в спортивной сфере – забег «На старт, молодежь!»; в социально-культурной сфере – программа «С праздником, студент!»).

Сопоставительный анализ тактик создания геортонимов, реализующих стратегию определения целевой аудитории, показал, что в чаще номинаторами используются тактики Т-1. Прямая дескрипция адресата и Т-3. Акциональная тактика как в социально-культурной, так и в спортивной сфере.

3. Стратегия формирования и удержания целевой аудитории (29 ед.) в геортонимии реализуется с помощью тактик:

Т-1. Ценностно-ориентированная тактика (16 ед.) позволяет формировать и удерживать целевую аудиторию на основе общих ценностей, которые транслирует геортоним (помощь социально-уязвимым слоям населения, забота об окружающей среде, память о героях войны, ЗОЖ, любовь к искусству и др.): в социально-культурной сфере – трудовой десант «Наш чистый дом», акция «Забота», конкурс «Доблесть. Отвага. Честь»; в спортивной сфере – праздник «День здоровья», праздник «За здоровы лад жыцця».

Т-2. Тактика создания мы-эффекта (8 ед.) нацелена на побуждение адресанта номинации идентифицировать, отождествлять себя с адресатом, с его социальной группой. Единение подчеркивают следующие языковые средства: а) личные и притяжательные местоимения, связывающие коммуникантов «чувством единоклассника», например, мероприятие «Дом, где мы живем», проект «Мы помним»; б) лексемы с семой «совместимость»: акция «читаем Купалу разам», акция «Споём гимн вместе»; в) определенно-личные предложения, призывающие к действию, в том числе совместно: марафон «Читаем Пушкина», акция «Живи с позитивом и с умом».

Т-3. Тактика сокращения коммуникативной дистанции (3 ед.) используется для снижения стиля, смешения кодов языковой системы: в социально-культурной сфере – пленэр по керамике «Арт-Жыжаль», конкурс «Alma Mater – любовь с первого курса», вечеринка «Ромео и Джульетта – поколение next».

Т-4. Тактика ориентации на языковую моду (2 ед.). Привлекаются средства английского и иных европейских языков, транслитерация латиницей, деривация гибридных единиц: в социально-культурной сфере – выставка

«*Dolce Vita*» (итал. «сладкая жизнь»), «*Gomel Light Fest*» (в пер. с англ. ‘Гомельский фестиваль света’).

Сопоставительный анализ тактик данной стратегии выявил лидирующие позиции Т-1. Ценностно-ориентированная тактика в социально-культурной сфере (14 ед.). В спортивной сфере эта тактика использована только в 2-х геортонимах из нашей выборки, остальные тактики оказались непродуктивными.

Номинативная практика направлена на комплексное использование ресурсов имеющихся стратегий и тактик для усиления аттрактивного эффекта геортонимов, например, в номинации «*На старт, молодежь!*» работают стратегии информирования и определения целевой аудитории.

Заключение. Геортонимия Беларуси репрезентирует целый спектр стратегий и тактик номинации. Стратегии и тактики, используемые в геортонимии, демонстрируют разную степень активности в тематических группах геортонимов, зависят от характеристик именуемого события, связаны с социокультурным дискурсом, традициями в области онимообразования, с номинативным опытом и вкусами номинаторов, с запросами и ценностями целевой аудитории.

1. Переход, О. Б. Геортонимы Беларуси: лингвистические и экстралингвистические характеристики / О. Б. Переход // Прикладная лингвистика: наследие и современность : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 85-летию филологического факультета БГУ, 22–23 марта 2024 г., г. Минск / БГУ. – Минск, 2024. – С. 18–23.

2. Янко, Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Т. Е. Янко. – М. : ЛитРес, 2013. – 386 с.

СЕМАНТИЧНЫЯ ДЫЯЛЕКТЫЗМЫ Ў НАРОДНЫХ ГАВОРКАХ ВІЦЕБШЧЫНЫ: НАЗВЫ ПРАДМЕТАЎ ХАТНЯГА І ГАСПАДАРЧАГА ЎЖЫТКУ

Квяцінскі М.В.,

*вучань 11 класа Ліцэя ВДУ імя П.М. Маішэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь
Навуковы кіраўнік – Дзядова А.С., наст. беларускай мовы, канд. філал. навук, дацэнт*

Ключавыя словы: лексіка-семантычная група, лексічная адзінка, побытавая лексіка, семантыка, семантычны дыялектызм.

Беларуская нацыянальная мова ў яе літаратурнай і дыялектнай формах выступае важным складнікам духоўнай культуры нашага народа, асновай нацыянальна-культурнай свядомасці і сродкам яго этнічнай самаідэнтыфікацыі. Менавіта ў роднай мове беларусаў выяўляецца “нацыянальная прырода” слова, даецца вытлумачэнне іх нацыянальнай карціны свету, рэпрэзентуюцца звесткі сацыяльна-гістарычнага і нацыянальна-культурнага характару.

Актуальнасць даследавання вызначаецца найперш тым, што фіксацыя і збор моўнага матэрыялу дыялектнага паходжання, яго даследаванне з боку