

«правила игры» с морфемой, словом. Активно используется словосложение (*fast-acting, good-as-homemade, satin-soft, farmhouse-fresh, state-of-the-art, platinum-inlayed, all-new, front-facing, touch-sensitive, chicken-in-a bun*), аффиксация (*cookability, anti-aging, jewel-like, pick' n' mix*), сокращения (*Fasterpiece (fast + masterpiece)*). Окказионализмы используются для активизации не только визуального, но и ассоциативного восприятия материала, наиболее часто они употребляются в заголовках. Например, добавление уменьшительно-ласкательного суффикса – у к слову (*chocolate – chocolatey; flake-flaky; meat-meaty*) направлено на создание у образуемого слова положительных коннотативных значений, приятных ассоциаций.

Рекламодатели нередко прибегают к формам словообразовательной языковой игры. Реклама британского издательства *Penguin Books* расположенного на железнодорожной платформе, построена на обыгрывании рекламируемого объекта (“book”- «книга») с помощью омонимичного глагола (“to book” – «забронировать билет»). Весьма изобретательно выглядит игра слов, образованных с помощью конверсии. Слово, принадлежащее какой-либо части речи, заменяется на название бренда с тем, чтобы оно имело идентичные с исходным словом морфологические характеристики: *Get this Pepsi feeling; Live on the Coke side of life; Let's do Kroegering; TDK it; The future is bright. The future is Orange*. Используя такой прием, рекламодатели направлены работают на повышение узнаваемости бренда.

**Заключение.** Изучение особенностей имиджевой рекламы и систематизация данных о языковых принципах организации рекламных текстов, в частности, о возможностях использования словообразовательных ресурсов языка, позволяет оправдать ценность бренда, помогает создавать качественный медийный материал, позитивно работающий на имидж компании.

#### Список литературы

1. Дрожжих, А.В. О некоторых приемах создания позитивного корпоративного образа (на материале текстов имиджевой рекламы финансово-кредитных учреждений) // Языки и культуры в современном мире. Психолого-педагогические аспекты методики преподавания языков. – Тюмень: Вектор Бук, 2006. – С. 58–66.
2. Лейчик, В.М. Реклама как дискурс // Вопросы лингвистики, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – Ижевск, 2006. – С. 180–204.
3. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста. – СПб.: Изд-во Петербургского института печати, 2003. – 232 с.
4. Goddard, A. The language of advertising. – L., Routledge, 2005.
5. Gladwell, M. The Tipping Point. – Boston, Little Brown and Company, 2010.
6. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. – М. Высшая школа, 1992.

## ОЙКОНИМЫ ВИТЕБЩИНЫ, СВЯЗАННЫЕ С ЛЕСНЫМИ ОБЪЕКТАМИ ЛАНДШАФТА

В.М. Генкин  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Современная лингвистическая парадигма требует от исследователей более пристального внимания не столько к структурным и грамматическим признакам слов и других языковых единиц, сколько к вопросам идеи номинации, в которой отражаются представления носителя языка об окружающем мире. Давая названия различным объектам, человек «означивает» мир, в процессе чего, по замечанию М.В. Голомидовой, «смыкаются концептуальная картина мира и языковая» [1, 141].

Хотя ойконимия Витебщины неоднократно становилась объектом исследования, по-прежнему недостаточно изученными и перспективными для дальнейшей работы остаются отдельные аспекты, и особенно лингвокультурологический. Одной из задач современного лингвокультурологического подхода к ономастическим единицам, особенно к топонимам разных видов, является установление номинативных приоритетов. Весьма ярко эти приоритеты отражаются в названиях ландшафтного характера, к которым относятся ойконимы, указывающие на формы и объекты ландшафта, выражающие идею территориальной «привязки» населенного пункта. Они являются фрагментами наивной картины мира, показывающими, как человек «видит» окружающую его территорию, как оценивает ее и ориентируется в ней.

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить особенности одной группы ландшафтной ойконимии – названий, связанных с лесными объектами. Термин *ландшафтный ойконим* используем для обозначения названий, прямо или косвенно указывающих на любой объект ландшафта, например *Высокое, Гора, Болотники, Заречье, Дубрава* и т.п. При этом само слово «ландшафт» понимается в его географическом смысле: географический ландшафт – это одно-

родная по происхождению и развитию территория с присущими ей природными ресурсами. К ландшафту относятся рельеф местности, а также природные и созданные человеком объекты.

**Материал и методы.** Материалом исследования являются ойконимы Витебской области, в основах которых отражены названия лесов, лесных участков и т.п. Сбор топонимического материала осуществлялся путем сплошной выборки из нормативного справочника «Назвы населенных пунктаў Рэспублікі Беларусь: Віцебская вобласць» [2]. Частично привлекались данные других лексикографических и картографических источников [3; 4].

В исследовании использовались этимологический, описательный, ареальный, формантный и структурно-грамматический методы.

**Результаты и их обсуждение.** Важнейшим элементом ландшафта Витебщины, как и многих других регионов, являются лесные массивы. Лес выступает, с одной стороны, источником жизни, обеспечивая людей топливом, продовольствием, сырьем для ремесленной и производственной деятельности и т.д. С другой стороны, лес – естественная помеха для ведения сельского хозяйства, налаживания путей сообщения. О роли леса в жизни наших предков красноречиво свидетельствуют легенды, фольклорные произведения, фразеология.

Вполне естественно, что и в ойконимии названия, образованные от лексемы «лес» и видовых названий леса, встречаются весьма часто. По нашим подсчетам, это вторая в количественном отношении группа ландшафтных ойконимов. Первое место занимают ойконимы, мотивированные гидронимами и апеллятивами, называющими водные объекты (*Заречье, Подвижье, Ушачи, Полоцк* и др.). Отметим, что «лесные» названия распространены по всей территории региона достаточно равномерно, а потому попытка выявить их локализацию не принесла ощутимых результатов, из-за чего мы сочли целесообразным далее указывать административно-территориальную принадлежность населенных пунктов (к районам, поселковым или сельским советам). Анализ ойконимобразующих основ показал, что наиболее частотными являются названия, восходящие к лексемам:

1) “лес”: *Залесная, Залесныя, Залесе* (14 населенных пунктов), *Залеські, Лесава, Лескавічы, Леснікі* (2), *Леснікова* (2), *Лясны, Ляснічыя, Лясныя Азёры, Лясныя Муляры, Трылесіна, Падлесе, Палесе, Улесе*;

2) “бор”: *Баравыя Шакелі* (местное название – *Баравыя*), *Баркі* (7), *Барок* (3), *Бароўка* (3), *Бор* (5), *Бораўна, Бор-Паляна, Даўгабор’е, Забораўна, Забор’е* (17), *Заборныя Гумны, Заборцы, Нізкабор’е, Конны Бор, Сухі Бор, Саўскі Бор, Сасновы Бор, Падборак*;

3) “дуб”, “дубрава”: *Белая Дуброва, Дубавік, Дубавое* (5), *Дубікава, Дубіна, Дубінец, Дубкі, Дубнікі, Дубніцы, Дубнякі* (2), *Дубовікі* (2), *Дубовы Лог, Дубоўка* (5), *Дубоўшчына, Дубрава* (2), *Дубрава, Дубраўка* (8), *Дубраўкі, Дубраўскае, Дуброва* (4), *Дубровіна, Дубровіцы, Дубровы, Дуброўка, Дуброўкі, Дуброўна* (2), *Дуброўскія, Дуброўшчына, Дубы, Задуброўе, Савін Дуб, Паддуб’е* (6), *Паддубнікі*.

Реже встречаются ойконимы, соотносительные с названиями таких деревьев, как *береза, липа, ель, сосна*, а также с названиями березовых, липовых, еловых и сосновых лесов:

– *Беразнякі, Беразіно* (название пришло через гидронимию), *Беразнякі, Беразнянка, Беразова, Падбярэзе* (2);

– *Лепель, Ліпава* (3) *Ліпавая, Ліпавец* (2), *Ліпаўкі* (3), *Ліпаўцы, Ліпянск, Ліпяні, Ліпа* (2), *Ліпнікі* (2), *Ліпнікі, Ліпніцы, Ліпск, Малыя Ліпнікі, Падліпкі*;

– *Сасновая, Сасновая Наспа, Сасновы Бор, Сасноўка* (4), *Сасноўцы* (3), *Саснягі, Саснякі, Сасняны*;

– *Еліна, Ельна, Ельня, Ельнякі, Хорошая Ель, Пад’ельцы* (2).

Еще меньшей частотностью характеризуются ойконимы, соотносительные с названиями других деревьев: *Асінаўка* (13); *Асінаўшчына, Асінгагародок, Асіннікі, Лазовікі* (3), *Лазовы, Лазоўка* (4); *Клёнаўка, Кляны* (2), *Клянкi; Падальхоўка*. Два ойконима были образованы лексемы “гай”: *Гаёўка, Гаі*.

В структурном отношении преобладают простые ойконимы, среди которых есть небольшая группа названий, образованных путем онимизации апеллятивов: *Бор, Бор-Паляна, Дубрава, Гай*. Заметны словообразовательные особенности простых производных ойконимов рассмотренной группы: в отличие от основного массива названий населенных пунктов, где доминирующую роль играют посессивные суффиксы и форманты, указывающие на связь с лицом, здесь чаще отмечаются форманты, выражающие пространственное значение. Это, в первую очередь, сложный по структуре формант *-аўка, -ёўка* (*Асінаўка, Бароўка, Клёнаўка,*

*Лазоўка, Сасноўка*) и древнерусский суффикс *-je* (*Залессе, Падлессе, Палессе, Улессе, Забор'е, Нізкабор'е*). Идея местонахождения также отражена в префиксальных и конфиксальных образованиях: *Падальхоўка, Падборак, Падбярэззе, Падліпкі*. Нужно отметить и относительно большое число названий адъективного типа и составных названий с адъективным зависимым компонентом: *Ліпава, Дубраўскае, Дуброўскія, Белая Дуброва, Конны Бор, Сухі Бор* и т.п.

**Заключение.** Ойконимы, восходящие к названиям лесов, лесных массивов и участков, представляют собой значительную в количественном отношении, разнообразную по структуре группу ландшафтных топонимов, в которой ярко отражаются элементы языковой картины мира жителей региона.

#### Список литературы

1. Голомидова, М.В. Искусственная номинация в русской ономастике / М.В. Голомидова. – Екатеринбург: Уралгос. пед. ун-т, 1998. – 232 с.
2. Назвы населеных пунктаў Рэспублікі Беларусь: Віцебская вобласць: нарматыўны даведнік / У.М. Генкін, І.Л. Капылюў, В.П. Лемцога. – Мінск: Тэхналогія, 2009.
3. Генкін, У.М. Слоўнік адтапанімічных дэрыватаў Віцебшчыны / У.М. Генкін. – Віцебск: Выд-ва УА «ВДУ імя П.М. Машэрава», 2006.
4. Рапановіч, Я.Н. Слоўнік назваў населеных пунктаў Віцебскай вобласці / Я.Н. Рапановіч. – Мінск: Навука і тэхніка, 1977.

## ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В РОМАНЕ А. НАКВАСКИ «ЛИТОВСКИЙ ПОВСТАНЕЦ»

*А.А. Гладкова  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

В статье анализируются женские образы романа «Литовский повстанец», созданного польской писательницей первой половины XIX века Анной Накваской.

Цель – на богатом фактическом материале выделить основные художественные приёмы создания женских образов в романе с учётом романтических традиций эпохи, определить идейную нагрузку каждого образа, подчеркнуть особенности художественного метода писательницы.

**Материал и методы.** Материалом для изучения послужил роман А.Накваски «Литовский повстанец». При анализе использован сравнительно-сопоставительный метод исследования.

**Результаты и их обсуждение.** Украшением романа «Литовский повстанец» послужили женские образы, созданные писательницей со знанием художественного ремесла. Отметим, что образы героинь произведения полны и мерлом сущности персонажа становится патриотическое чувство как основной критерий нравственной проверки героев.

В первой главе романа мы встречаем двух представительниц прекрасной половины бывшей Речи Посполитой – Ванду, красавицу, все мысли которой занимают балы, наряды и кавалеры, и Гелену, вобравшую в себя все лучшие черты национального женского образа: нравственную чистоту, доброту, внешнее и внутреннее обаяние, верность своим убеждениям, невозможность отделить личное счастье от благополучия родины. Внешнее спокойствие, рассудительность героини сочетаются с богатым чувственным внутренним миром. Подчеркнём, что именно этим контрастом образ Гелены примечателен среди всех женских персонажей произведения.

Через весь роман пройдёт линия противопоставления этих образов. Писательница в образе Гелены воплотит свой идеал патриотки. Отметим, что образ Гелены разноплановый: героиня переживает муки безответной любви, но до конца помнит свой нравственный долг и не отступает от него. Смерть героини становится символом угасания независимого польского духа, утратой последней надежды на благоприятный исход восстания.

Ванда принадлежит к той части польского общества, которое в переломный момент истории государства заботится только о личном благополучии. Она не разделяет патриотизм Гелены, называет её «горячей якобинкой», открыто выражает свою пророссийскую позицию в беседе с жителями Варшавы. Во время восстания в Варшаве Ванда думает «о różowej sukni» (о розовом платье) и танцах на завтрашнем балу. Окончательный выбор пани Модеранской закономерен: она находит выгодную партию в лице российского советника.

Примечателен в романе образ молодой героини, сестры Гелены, Зофьи Капрович. Имеющая весёлый нрав, необыкновенную силу характера, она стала украшением рода. А.Накваска наделяет Зофью всевозможными талантами: она чудесно танцует, играет на разных музыкальных инструментах, учится фехтованию и свободно ездит верхом, «как англичанка». Дева-воин в образе Зофьи