

Рэдакцыйная калегія:

*В. М. Нікалаева, І. У. Кандрацэня, І. У. Яльницькая*

Пад агульнай рэдакцыяй *А. А. Лукашанца*

Рэцэнзенты:

*доктар філалагічных навук В. К. Мароз,*

*кандыдат філалагічных навук Т. Я. Максімава*

*Адкажэнцы за аўтэнтычнасць цытат*

*і дакладнасць фактаў нясуць аўтары тэкстаў.*

П18

**Параўнанне сістэм беларускай і рускай моў і даследаванне асаблівасцей іх функцыянавання ў сучасным драматстве : матэрыялы дакладаў Рэспубліканскай навуковай канферэнцыі, прысв. 40-годдзю адзела бел.-рус. моўных сувязей (Мінск, 16 чэрвеня 2017 г.) / Нанц. акад. навук Беларусі, Цэнтр даслед. Беларус. культ., мовы і літ.-ры, Ін-т мовазнаўства імя Якуба Коласа ; пад агул. рэд. А. А. Лукашанца. – Мінск : Чатыры чверці, 2017. – 280 с.**

ISBN 978-985-581-109-2.

У зборнік уключаны матэрыялы, у якіх разглядаюцца актуальныя праблемы беларуска-руската двумоўя, супастаўляюцца даследаванні лексікі, словаўтварэння, а таксама пытанні лексыкаграфіі, перакладу і моўнай адукацыі ва ўмовах блізкаропнаснага білінгвізму.

УДК 1811.161.3+811.161.1](082)

ББК 81я43

ISBN 978-985-581-109-2

© Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі, Інстытут мовазнаўства імя Якуба Коласа, 2017  
© Афармленне. ТДА «Выдавецтва “Чатыры чверці”», 2017

**Булыка А. М.**

Лексіка раманскага паходжання ў старабеларускай і старарускай мовах . . . . . 7

**Бурак І. Д.**

Пачынальнае значэнне злучальных злучнікаў у сучасных беларускай і рускай мовах . . . . . 12

**Буракова М. У., Крышчэў Ю. В.**

Асаблівасці тэрмінаў інфармацыйна-вымяральной тэхнікі і ўжыванне руска-беларускага слоўніка . . . . . 18

**Ванкевіч О. Г.**

Сінтагматыка лексіко-семантычных полей «Погода» і «Надвор’е» . . . . . 24

**Верамянок Г. А.**

Структура словаўтваральнай макракатэгорыі асабовых жаночых намінацый у беларускай і рускай мовах . . . . . 30

**Піруцкі А. А.**

Рэгіянальная лексіка в дыскурсіўным прастранстве романа І. Шмелева «Богомолье» . . . . . 35

**Годуйко Д. А.**

Рэкламная функцыя прагматымімов (на матэрыяле номінацый маладой і алкагольнай прадукцыі ад прайзводзіцель Врестчыны) . . . . . 40

**Голубева В. К.**

Сінкрэтызм функцыянальных амінамаў у беларускіх і рускіх паэтычных тэкстах . . . . . 48

**Горезілд Е. Н.**

К праблеме рэалізацыі прынцыпа двуазыччя в учебном процессе на филологическом факультете . . . . . 54

**Горшак О. С.**

Лексічныя шпіболеты в русской речи жителей Беларуси (на материале интернет-коммуникации) . . . . . 59

**Джикбоом И. Д.**

«Spreekт u Wit-Russisch?», или о том, понимают ли голландцы белорусский язык . . . . . 65

### Литература

1. Иванова, Е. Е. Жаровая стилизация в повести И. С. Шмелева «Лето Господне» / Е. Е. Иванова // Филологические знания на современном этапе: сборник статей. Вып. 2 / отв. ред. И. А. Шушарина. – Курган: Изд-во Курганского государственного университета, 2013. – С. 41–50.
2. Ильин, И. А. Одинокий художник. Статьи, речи, лекции / сост., предисл. и примеч. В. И. Белов / И. А. Ильин. – М.: Искусство, 1993. – С. 120.
3. Ильин, И. А. О тьме и просветлении: Книга художественной критики: Бунин, Ремизов, Шмелев / И. А. Ильин. – М.: Скифы, 1991. – 216 с.
4. Сорокина О. Н. Москвитяна: Жизнь и творчество Ивана Шмелева. 2-е издание. – М., 2000. – 407 с.
5. Шмелев, И. С. Богомолье. Лето Господне / И. С. Шмелев. Изд. 2-е. – М.: ДАРЪ, 2013. – 848 с.

А. А. Годуйко (Брест)

## РЕКЛАМНАЯ ФУНКЦИЯ ПРАГМАТОНИМОВ

### (на материале номиналий молочной и алкогольной продукции от производителя Брестчины)

В современном лингвокультурном пространстве Беларуси (а оно живо реагирует на изменения в социуме, в политической, экономической, духовной и иных сферах его жизни) заметно, находящуюся в постоянном движении группу составляют **рекламные имена (РИ)**. Данным термином российский ономастолог И. В. Крюкова обозначила «имена собственные любых объектов, подлежащих рекламированию» [7, 4], в т. ч. **словесные товарные знаки (ТЗ)**.

Они специально создаются из национального или интернационального языкового материала для обозначения и идентификации серийно выпускаемых товаров. Это «особого рода неологизмы, не существовавшие ранее ни в одном естественном языке или нефункционировавшие в данной сфере до момента их первоначальной регистрации» [9, 59–60]. Таким образом, ТЗ носят искуственный характер, представляют собой результат творчества имядателей, отражая их знания, интенции, языковое чутье, языковой вкус, опыт работы в области нейминга и со словом вообще. В ономастике, лингвомаркетинге подобные языковые единицы называют **коммерческими наименованиями, неймами** (англ. 'имя'),

ктематонимами (греч. 'имущество' + 'имя') [8, 254], прагматонимами (греч. 'предмет, вещь') [6, 113] и др.

Прагматонимы выполняют ряд функций: номинативно-выделительную (именно она объединяет РИ, находящиеся на периферии ономастического пространства, с другими онимами [7, 147]; дифференцирующую (имя направлено на различение, индивидуализацию товара определенного изготовителя, поставщика, торгового предприятия), информативную (оним способствует доведению до потребителя информации о производителе товара, его качестве), охранную (помогает защитить выпускаемый товар на рынке, особенно на внешнем), гарантийную (связана с обязательным соответствием качества товаров установленному стандарту), психологическую (известный на рынке ТЗ создает уверенность в максимально высоком качестве предлагаемого продукта) [2, 990–991]; коммуникативную, эстетическую, мифологическую [10, 8], экспрессивно-эмоциональную и др.

Но в непростой конкурентной борьбе за потребителя на передний план нередко выходит **рекламная функция**, представленная несколькими частными функциями. Прагматоним, как и РИ в целом, способен выступать языковым средством управления вниманием адресата и вызывать у него определенную реакцию (аттрактивная функция); создавать благоприятное впечатление о товаре (имиджевая); оказывать воздействие на психику, оставлять след в памяти потребителя, снижая при этом сознательность, аналитичность и критичность восприятия объекта рекламирования (суггестивная функция) [4, 12].

Объектом нашего исследования послужили ТЗ молочной и алкогольной продукции, выпускаемой в Брестской области. Мы обратились к проприальным группам, «закавыченным» частям онимов; они, в отличие от стандартизованных родовых терминов (*творог, пунчи* и т. д.), иллюстрируют целенаправленную деятельность именующего субъекта, искусственную номинацию в действии.

РИ с ведущей рекламной функцией стимулируют дополнительные затраты внимания, времени и мыслительной деятельности адресата. Если тот не пройдет все этапы декодирования наименования, «рекламное послание может быть незамечено и эффект воздействия не достигнут» [5, 181].

Отмечены случаи деавтоматизации восприятия прагматонимов средствами различных уровней языка. Например, на **графическом** это реализуется через обращения к латинице – и для «перевода» русских / белорусских слов (*пиво «Slovak»*), и для подачи заимствованных лексем, инных языковых единиц (*сыр полутвердый «NORD», «GRAND»; моро-*

женое «*Harry Kids*»; *кальвадос белорусский* «*SansSalvador*»; *водка* «*Silver Probe*», «*Men's club premium reserve*» и некот. др.). Надо полагать, подобные онимы кажутся более стильными, напеленными на молодых, идущих в ногу со временем покупателей.

Однако наблюдается и противоположная ситуация: названия товаров на латинице, ориентированные на широкую целевую аудиторию, могут содержать свой перевод (полный или частичный) или транскрипцию на кириллице, например: пиво «*LEGEND BEER*» / «*ПИВО ЛЕГЕНДА*», «*ROKTER*» / «*РОПТЕР*»; мороженое «*Soleto CLASSIK OK i'vidole SOCHNYI KIVI*»; сыр *полутвердый* «*Golden cheese*» / «*Золден чиз*».

Неоднозначно, на наш взгляд, воспринимаются онимы, совмещающие в себе знаки разных графических систем, типа: *водка* «*XVI век Gold*», «*Bogach Vlack Edition*», «*Дикая Утка VIP*»; *балзам* «*Kraittermeister Master трава*»; *вино фруктовое-ягодное* «*Rinfigitta с черной смородиной*» и некот. др. Но вполне уместна гибридизация в мороженое «*Тим Драгит*»: в англ. устойчивой единице (*dragittam* 'команда мечты' – про звездную сборную США по баскетболу; и первая мотивация – что-то вроде 'кто любит наш продукт, входит в такую команду') один компонент заменили на созвучный ему русскоязычный (и раскрывается вторая связь – с *маргой маркой* (TM) «*Тимоша*»).

Для стилизации под ретрооимы используются элементы старой орфографии, в частности буква *ѣ*: сыр *полутвердый* «*Российский императора*»; *водка* «*Брестѣ-Литовскѣ*».

Немногочисленные номинации, актуализирующие возможности фонемного и морфологического уровней. Так, **фонетический** характер имеет имя *кисломолочного напитка* «*Мумуся*»: оно отсылает к звукоподражанию *му-му*, а тем самым – к «источнику» натурального продукта; также оним созвучен деривату с ласкательным значением *мамуся* и существующей ранее номинации ТМ «*Mamysya*». На фонетический облик делается упор и в номинациях с непрозрачной внутренней формой, искусственно созданных, в т.ч. из иноязычных компонентов: *йогурт иливевой фруктовый* «*Бринко*»; *мороженое* «*Юкки*»; сыр *полутвердый* «*Ланберговльд Гранд*» и др.

Примером **драматического** каламбура служит наименование *водки* «*Наивай-ка доминавая*», в котором намеренно сталкиваются два значения: оним воспринимается одновременно как субстантив и как императив глагола.

С точки зрения структурной, **синтаксической**, прагматонимы представляют собой, во-первых, знаки однословные и многословные (словосочетания и предложения созданы лексико-синтаксическим способом);

во-вторых, единицы непредикативные и предикативные. Среди последних ТЗ встречаются либо объединения двух предложений (*вино плодое крепленное* «*Беларускі начастунак*», *вишневый аромат*), «*Полеский сувенир*», *Клубничный бриз*» – одно предложение выпоняет рекламную функцию, другое отсылает к составу крепкого напитка; *йогурт* «*Савушкин*», *Особое удовольствие*, *напиток йогуртный с соком* «*Савушкин*», *Легкий*» – первый компонент называет ТМ, второй характеризует предлагаемый продукт; некот. др.); либо сложные предложения с однородными номинативными частями (*водка* «*Огни да вода ирадинная*»); либо простые неполные, так называемые «осколочные» предложения (*вино плодое крепленное* «*На кірмаші*»; *настойка горькая* «*Горыныч на рыбацке*» и некот. др.). Последние конструкции типичны для разговорного синтаксиса.

Хорошо запоминаются многие прагматонимы, созданные средствами **словообразования**. Из узуральных способов отмечены **суффиксация** (ТМ «*Ляховичок*» и ТМ «*Вичок Ляховичок*» – мотивируются топонимом *Ляховичи*, отсылают к производителю молочной продукции, а также выступают средством мифологизации, создания особого мира (его персонажи изображены на ТЗ). **Олицетворение** ТМ способствуют дериваты-образцы с субъективно-оценочными значениями типа *лесовичок*, *спаричок* и **рифмовка**: *вничок*, *ляховичок*; *сырок глазированный* «*Фруктоша*» – ср.: *Антоша*, *дракон Дракович*; некот. др.) и **сложение** (*йогурт* «*Кревшис-Ам*» – во второй части композита использовано шутливое междометие 'съеми!', 'укушу!'; некот. др.).

**Окказиональные** способы представлены: 1) **капитализацией**, комбинацией прописных и строчных букв, причем заглаживается не только графический облик, но и внутренняя форма мотивирующего слова, происходит его псевдоочленение, извлечение дополнительного смысла [1, 92]: *бренд* «*Фруктовая прохладца*» – в номинации уже заложена положительная реакция на рекламируемый сладкий лед; ТМ «*Удачный выбор*» – в прилагательном буква «Д» оформлена как домик, и возникает полимотивированность имени: молочный продукт подается как домашний, дачный и, следовательно, отличного качества; 2–3) **тибридизацией**, использованием графем разных языков: ТМ (концентрат прогенового напитка) «*ProSport*» – про можно рассматривать и как префикс со значением 'главенство, лидерство, приоритетность' (ср.: *привокости*, *пробиотики*), и как предлог в конструкциях со значением 'объект речи' (при подобной мотивации наблюдаем также **интеграцию**, т.е. снятие пробелов между словами); оним четко определяет своих потребителей, сторонников активного образа жизни; *водка*

«Скид» (гибридизация в сочетании с капитализацией) – в ТЗ есть отсылка не только к специальному помещению для хранения (ср. также с устойчивой для торговли формулой *прямо со скида*), но и к *кладу* ('что-л. имеющее большую ценность, обладающее теми или иными достоинствами'); 4) *деривацией по конкретному образцу*: *мороженое «Люк-айс»* и «Х-айс» (в последнем примере названный способ взаимодействует с гибридизацией) – в англ. *icecream* 'мороженое' заменили один компонент, и оценка молочного продукта вполне понятна: в первом случае он 'высший сорт', во втором – 'тайна', которая притягивает к себе (ср. с названием известного сериала «*The X Files*»); 5) *стилизация*, т.е. созданием ТЗ по моделям других ономастических разрядов: ТМ «*Хлебников»* – имя антропонимоподобно за счет суффикса, а его мотивирующее отсылает к традиционному для восточных славян изготовлению водки из *хлеба* (кстати, основным крепким напитком на Руси было *хлебное вино*) и некот. др.

Потенциал лексического уровня языка репрезентуют прагматонимы, образованные онимизацией (на базе субстантивов, адъективов, устойчивых единиц): водка «*Флитт*», «*Экспортиная*», «*Белорусский экспортим*»; вино плодового крепленое «*Поселковское*», «*Лесная ягода*», «*Свинаянка*» и трансонимизацией (сыр полутвердый «*Алиса*», «*Пиковая Дама*», «*Винзор*»; водка «*Старый Брест*»; вино плодового крепленое «*Антей*» и др.).

Но способностью сильно воздействовать, выдвигать в центр внимания заданные смыслы обладают разнородные ТЗ, основанные на приемах:

– оперирования словами с заданной пресуппозицией: сыр плавленый «*Вкусный*», «*Полугарный*»; творог «*Домашний*»; масло сливочное «*Луговое*», «*Крестьянское*»; ТМ (молочные продукты) «*Остро-мечевские продукты*»; настойка сладкая «*Ладная с клюквой*»; водка «*Экспортиная*»; вино виноградное «*Альфа*». Такие имена ассоциируются с чем-то надежным, сделанным по-хозяйски: мороженое «*Золотая традиция*»; сыр полутвердый «*Брест-Литовск классический*»; сыр плавленый «*Российский классический*» и др. Номинаторы обращают к сложившемуся в рекламном дискурсе, прагматонимии комплексу языковых единиц, формирующих субто позытивное восприятие имеющегося товара: *продуман* из *нахты* «*Маслянка-плос*», сыр плавленый «*Минский плос*», водка «*Полеская плос*» – плос также может означать некоторые изменения в рецептуре; мороженое «*Настоящий помбир*»; масло сливочное «*Золото Полесья*»; водка «*XXI век Gold*», «*Белорусская Люкс*», «*Люкс Лимон*», «*Платиновая*», «*Хлебников Мягкая*»,

«*Статус Премиум*»; пиво «*О.К. Брестское Премиум*», «*Белоевское особое*»; кефир «*Ляховичский особый*»; масло сливочное «*Любимое*», «*Легкое*»; сыр полутвердый «*Литандский премиум*», «*Магадам де Люкс*», «*Эдельвейс Элит*», «*Ставянский Экспир*» и др. Для сыров своеобразным «знаком качества» становится имя, представляющее собой известный сорт (это наименование нередко, в свою очередь, восходит к топониму): «*Вечерний Амстердам*», «*Пильштер*», «*Прювер особый*» (города в Восточной Пруссии и Швейцарии), «*Теддер Белорусский*» (Деревня в Англии) и др.;

– *метафоризации*. Перенос значения по сходству, аналогии выступает выразительным, убедительным аргументом для адресата: сыр плавленый «*Восторг*», «*Дружба*»; мороженое «*Фаворит*», «*Салют*», «*Класс*», «*Бум*»; водка «*Британникова корона*» и др. С помощью удачной метафоры «актуализируются только нужные и позитивные свойства и признаки товара или услуги, их достоинства, что затрудняет для потребителей процесс их объективной оценки» [8, 107]: сырок сладкий плавленый «*Сказка*»; сыр плавленый «*Янтарный*»; сыр полутвердый «*Солнечный*»; торти «*Ореховая сказка*», «*Нежность*», «*Кокосовый рай*»; напиток сливочный «*Свежелит*»; продукт бийозурный «*Мевел*»; крем сливочный-творожный «*Мечта*»; вино плодового крепленое «*Беларускі пивастундэ*», «*Вишневый аромат*», «*Лесной этюд*», «*Осенний аккорд*», «*Прошлогодняя кардилья*», «*Вечерняя роса*» и др.

Отметим небесспорные, иногда даже двусмысленные номинации крепких напитков: вино плодового крепленое «*Маскарад*» – это название праздника нередко употребляется с определением *дуряцкий*; «*Дежа-вю*», «*Вечерняя иллюзия*»; яблочная водка «*Эйфория*» – всем мотивирующим присутствию и негативные коннотации: упомянутые состояния не совсем адекватны. Кажется, в онимах присутствует не только ирония, но и насмешка, принижение в языковом отношении адресата. И это одно из проявлений «*карнавализации*», по М. М. Бахтину, языка.

– *интимизации*. Контакт с адресатом, сокращению дистанции между ним и номинатором способствуют: 1) личные местоимения: мороженое «*Моя Аленка*», торти (из мороженого) «*Для Вас!*», *наливка* «*Для нас*», «*Вишневая*»; 2) побудительные, иные конструкции, присутствующие в диалогической речи (торти «*С праздником*»; водка «*Наливай-ка мячная*» и некот. др.); 4) лексика, ориентированная на привлечение внимания определенных групп потребителей: *ликер* «*Аманте кофейный*» (исп. 'возлюбленный' / 'возлюбленная'); *десерт* *творожный* «*Лаконика*»; *йогурт* «*Фитнес*» – для сторонников здорового питания; мороженое «*Сладствие*», сыр плавленый «*Любительский*» и некот. др.

Детям адресованы названия молочных продуктов типа: мороженое «Снегурочка», «Кинди», «Нарру Kids»; йогурт «Кревшисок»; пудинг «Буранино» и др. «По-молодежному» выглядят номинации: сладко-гольбый напиток «6 Америк» (содержание алкоголя – 6 %; ампер 'единица измерения силы тока') – ТЗ обещает заряд энергии; сырок творожный глазированный «Большая перемена. Чизкейки»; мороженое «МАХ РО-ЖОК», «Бум» и др.

Феминных прагматонимов немного: сырок плавленый «Омичка» – рецептура его разработана в 1969 г. на Омском заводе плавленых сыров, а имя продукта «посвящено» жителницам города; «Ведурсанька», «Минчанка»; вино плодое крепленое «Алеста», «Вишневое. Шалунья» и некот. др. А вот маскулинность демонстрирует целый ряд названий сыров полу-твердых («Кардинал», «Рыцарь», «Латон» – 'трехмачтовое судно в средние века в Испании, Португалии'; по словам производителя, это продукт «найдет путь к сердцу сильной половины человечества»), «Рамсе» и др.) и крепких напитков (водка «Вкус путешествений», «Мобила», «Гедими», «Князь Давид» и др.). Подобные номинации формируют образ власти, силы, именуют предметы, способы, формы потребления, характерные для настоящего мужчины (хорошая компания, охота, рыбалка и т.д.): водка «Дипломат», «Голкинер», «Ветовеский волат», «Царская поляна»; ТМ «12 имени» (водка «Александр», «Николай» и т.д.) и др.

Обращают на себя внимание ТЗ, включающие потребителя в круг статусных, уважаемых персон (нередко это псевдогруппа): сыр полу-твердый «Государев», «Королевский», «Лубернаторский», «Кунический» и др.; вино плодое крепленое «Княжеское», «Боярское» и некот. др.;

– использование вышеназванных приемов нередко влечет за собой обращение к прецедентным феноменам: 1) артионимам (йогурт «СурперКид» – аналогичное название имеют мультфильм (Южная Корея) и комедия (Понконт); мороженое «Крепкий орешек» – боевик (США); мороженое «Золотой ключик» – сказка; пучки «9 поцелуев»; водка «Белый Король» – фильм (США); плодое крепленое вино «Две звезды»; «Сладкая ягода» – песни; плодое крепленое вино «Вишневая шаль» – романс, название которого трансформировано, и некот. др.); 2) устойчивым оборотам (мороженое «Питие молока»; водка «На семи холмах», «Наркомовская норма», «Три капли лимон»; вино плодое крепленое «Золотой век» и некот. др.); 3) фоновым знаниям по истории (водка «СССР Люкс», «Питиедель», «70 лет Великой Победы» и некот. др.); 4) именам известных личностей (сыр «Великий Карл»; мороженое «Пезарь»; водка «Князь Давид» и др.); 5) героев произведений искусства (мороженое «Мальвина»; торт «Кармен»; сыр полутвердый «Данселот» и др.);

– лингвокреации: концентрират напиток «Алтеп-С» – с витамином С, бионапиток кислородный «Активил»; йогурт «Оптималъ» и др.; – заимствование: мороженое «Vibbly BOOM», «Vanilla Milk» и др. В целом, производители молочной и алкогольной продукции используют широкий спектр равноуровневых языковых единиц, способ создания словесных товарных знаков; обращаются к различным приемам воздействия на сознание, эмоции и подсознание потребителей; а прагматонимия Брестчины развивается в русле современных тенденций ономообразования.

#### Литература

1. Ильинова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильинова, Д. П. Амيري. – М.: Флинта : Наука. – 2012. – 296 с.
2. Исангузина, И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий) / И. И. Исангузина // Вестник Башкирского университета. – 2008. – Т. 13. – № 14. – С. 990–993.
3. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование : учебное пособие / Г. А. Копнина. – М.: Флинта, 2008. – 176 с.
4. Кунгушева, И. А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика : учеб.-метод. пособие / И. А. Кунгушева. – Благовещенск : Амурский ГУ, 2014. – 72 с.
5. Лазовская, Н. В. Языковая игра в рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. : 10.02.19 / Н. В. Лазовская. – Саратов, 2007. – 22 с.
6. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; отв. ред. А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1978. – 200 с.
7. Россия лингвистическая: научные направления и школы Волгограда: коллективная монография. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2012. – 389 с.
8. Схнарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты : дис. ... д-ра филол. наук. : 10.02.01 / Д. С. Схнарев. – Челябинск, 2015. – 390 с.
9. Соболева, Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
10. Яковлева, О. Е. Семантические типы прагматонимов современного русского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. : 10.02.01 / О. Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006. – 24 с.

Работа выполнена в рамках ГТНИ «Экономика и гуманитарное развитие Белорусского общества (подпрограмма «Белорусский язык и литература»)» по заданию 4.1.06 «Белорусские собственные имена в социуме, произведениях художественной литературы и фольклоре».