

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»

**СЛАВЯНСКИЕ ЯЗЫКИ:
СИСТЕМНО-ОПИСАТЕЛЬНЫЙ
И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ
АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Сборник научных трудов
IX Международной научной конференции

Брест, 22–23 ноября 2019 года

В двух частях

Часть 1

Брест
БрГУ имени А. С. Пушкина
2020

УДК 811.16(082)
ББК 80я43
С 47

*Рекомендовано редакционно-издательским советом Учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»*

Редакционная коллегия:
О. Б. Переход, О. А. Фелькина

Под общей редакцией
заведующего кафедрой общего и русского языкознания
кандидата филологических наук, доцента **О. Б. Переход**

Рецензенты:

заведующий кафедрой белорусского и русского языков
УО «Брестский государственный технический университет»,
кандидат филологических наук, доцент **Н. Н. Борсук**

декан филологического факультета
УО «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»,
кандидат филологических наук, доцент **Т. В. Сенькевич**

С 47 **Славянские языки: системно-описательный и социокультурный аспекты исследования** : сб. науч. тр. IX Междунар. науч. конф., Брест, 22–23 нояб. 2019 г. : в 2 ч. / Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина ; редкол.: О. Б. Переход, О. А. Фелькина ; под общ. ред. О. Б. Переход. – Брест : БрГУ, 2020. – Ч. 1. – 202 с.

ISBN 978-985-22-0117-9 (ч. 1).

ISBN 978-985-22-0116-2.

В сборник вошли материалы докладов IX Международной научной конференции (22–23 ноября 2019 г.), посвященной изучению славянских языков в синхроническом, диахроническом, сопоставительном и социокультурном аспектах. Статьи представлены на русском, белорусском, украинском языках.

Адресуется широкому кругу славистов – научным работникам, преподавателям, аспирантам, учителям, студентам филологических специальностей.

УДК 811.16(082)
ББК 80я43

ISBN 978-985-22-0117-9 (ч. 1)
ISBN 978-985-22-0116-2

© УО «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», 2020

экспрэсіўны фон твораў, пры гэтым узаемадзейнічаюць паміж сабой і сваімі функцыянальнымі эквівалентамі.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Бадак, А. М. Як расмяшыць папугая : аповесці, казкі, апавяданні, вершы / А. М. Бадак. – Мінск : Звязда, 2015. – 344 с.
2. Баравікова, Р. А. Галенчыны “Я”, альбо Планета Цікаўных Хлопчыкаў : аповесць / Р. А. Баравікова. – Мінск : Юнацтва, 1990. – 134 с.
3. Баравікова, Р. А. Казачныя аповесці пра міжпланетнага Пажарніка і іншых мамурыкаў / Р. А. Баравікова. – Мінск : Літ. і мастацтва, 2010. – 144 с.
4. Марчук, Г. В. Прыгоды Агапкі і ката Фокуса : казкі / Г. В. Марчук. – Мінск : Літ. і мастацтва, 2012. – 55 с.
5. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко. – Мінск : БелЭн, 1996. – 784 с.
6. Бардакова, В. В. «Говорящие» имена в детской литературе / В. В. Бардакова. – Вопр. ономастики. – 2009. – № 7. – С. 48–56.
7. Бензярук, Р. Зайцаў кажущок : казкі / Р. Бензярук. – Мінск : Маст. літ., 2004. – 79 с.

О. А. Корабо (г. Брест, Республика Беларусь)

ПРИНЦИПЫ И СПОСОБЫ НОМИНАЦИИ ОБЪЕКТОВ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ БРЕСТЧИНЫ

Согласно государственному информационному ресурсу «Реестр бытовых услуг Республики Беларусь», объект бытового обслуживания – это специально оборудованный стационарный либо нестационарный объект бытового обслуживания, предназначенный для оказания бытовых услуг, в том числе для осуществления приема и выдачи заказов потребителям; вид объекта бытового обслуживания определяется разновидностью оказываемых бытовых услуг (комбинат бытового обслуживания, дом моды, дом быта, ателье, мастерская, прачечная, студия, фотография, парикмахерская, баня, пункт проката и др.) [1].

Имена собственные подобных объектов представляют собой продуктивную онимическую подсистему, репрезентируют различную лингвистическую и экстралингвистическую информацию. Материалом нашего исследования послужили около 300 наименований объектов бытового обслуживания Брестской области.

Анализ литературы показал, что классификации рекламных имен (далее – РИ) достаточно разнообразны. Так, известный ономатолог И. В. Крюкова говорит о трех принципах номинации, действующих в области создания РИ: идентифицирующем (прямое отражение качеств рекламируемого объекта, при котором слова использованы в прямом значении), условно-символическом (опосредованное отражение качеств

рекламируемого объекта), символическом (полное отсутствие смысловой связи с объектом номинации) [2].

В ходе анализа было установлено, что в Брестском регионе при создании эргонимов, именующих объекты бытового обслуживания, активно используется идентифицирующий принцип. Он особенно актуален для РИ, которые напрямую дают потенциальному клиенту разнообразные сведения об объекте, о предлагаемых им бытовых услугах: *мастерская «Ювелир»*, *парикмахерская «Стильная стрижка»*, *мастерская по ремонту обуви «Обувь-сервис»*, *швейная мастерская «Шьем для вас»*, *фотоцентр «Фотография»* и др. Отметим, что многие эргонимы, созданные на основе идентифицирующего принципа, представляют собой дескриптивные конструкции (без «закавыченной» части): *цех реставрации перо-пуховых изделий* (ИП Дикович А. С.), *швейное ателье* (ОАО «Пинский ГКБО»), *прачечная* (КУП «Кобринский РКБО»), *пункт проката № 1* (ООО «Пинский ГКБО»), *ювелирная мастерская* (ИП Белоусов И. Н.) и др.

Номинаторы объектов бытового обслуживания Брестчины достаточно часто обращаются к условно-символическому принципу, согласно которому главная роль принадлежит связям на основе сравнения, смежности, ассоциативным связям РИ с именуемыми объектами и предоставляемыми ими услугами. Зачастую, при употреблении без номенклатурной группы, подобные названия могут быть не понятны целевой аудитории [3]. Зафиксированные эргонимы построены с опорой на ассоциативные метафоры (*салон красоты «Галерея красоты»*, *салон ритуальных услуг «Печальный телефон»*); перифразы (*свадебный салон «Мечта невест»*), метонимии (*мастерская по ремонту обуви «Башиначок»*, *парикмахерская «Диадема»* (женское головное драгоценное украшение в форме короны), *ювелирная мастерская «Александрит»* (драгоценный камень, используемый в ювелирном деле), *химчистка «Сила чистоты»*, *студия маникюра «Ноготок»*, *свадебный салон «Медовый месяц»*, *банно-оздоровительный комплекс «Пещера»* (есть соляная пещера) и др.).

Символический принцип номинации объектов бытового обслуживания встречается реже вышеназванных и предполагает, соответственно, символическую связь наименования с именуемым: *прокат детских товаров и игрушек «Динь-динь»*, *химчистка «Риана»*, *парикмахерская «Восход»*, *парикмахерская «Зебра»* и др. Семантика таких имен абсолютно не понятна, если в рекламном сообщении не указана, как отмечалось выше, родовая принадлежность объекта. Отметим, что для потенциального потребителя эргоним не эффективен, если по нему трудно определить, какой товар или какую услугу он продвигает.

Изучение особенностей РИ объектов бытового обслуживания Брестчины с точки зрения способов номинации показало активность в

кругу однословных названий семантической онимизации. Она объективирует различные мотивировочные признаки: 'характеристики потенциального клиента' (салон красоты «Любимая», парикмахерская «Чараўніца»); 'престиж и качество работы объекта' (салон красоты «Изыск», парикмахерская «Шик»); 'профессия' (мастерская «Ювелир», изготовление памятников ЧТПУП «Камнедел»); 'материал' (ателье «Пуговка», ООО «Мармур», ювелирная мастерская «Сапфир»); 'представитель растительного или животного мира' (центр ремонтно-бытовых услуг «Муравей», свадебный салон «Орхидея»); 'музыкальный инструмент' (спа-салон «Лира», парикмахерский салон «Санай» (индийский музыкальный духовой инструмент, относящийся к семейству гобоев)) и др.

Семантическая онимизация может быть простой (фотоцентр «Снимок», парикмахерская «Цырульня») и основанной на лексико-семантических преобразованиях, на которые опирается условно-символический принцип номинации, – это онимизация метонимическая (ЧУП по оказанию услуг «Стежок», студия маникюра «Ноготок») и метафорическая (центр ремонтно-бытовых услуг «Муравей» (муравей ассоциируется с исключительным трудолюбием)).

При номинации объектов бытового обслуживания Брестчины используется и трансонимизация. Эргонимы могут быть образованы от антропонимов (косметический салон «Диана», парикмахерская «Ева»), топонимов (свадебный салон «San Vicente» (город в Сальвадоре, административный центр одноименного департамента), коммерческий центр по ремонту бытовой техники «Волга»), мифонимов (ритуальная служба «Харон», парикмахерская «Хорс»), фильмонимов (парикмахерская «Кудряшка Сюю», парикмахерская «Розовая пантера», парикмахерская «Мистер Х»), музонимов (парикмахерская «Энигма», свадебный салон «Белая стрекоза»), прагматонимов (сервисный центр по ремонту холодильников и стиральных машин «Атлант»), артионимов (салон красоты «Мона Лиза»).

В процессе называния задействованы и иноязычные средства. Встречаются эргонимы нетранслитерированные (студия красоты «Aqua-gius», парикмахерская «Creatif», косметический салон «Bliss») и транслитерированные (парикмахерская-салон «Мон Ами», парикмахерская «Бонтон», гранитная мастерская «ООО "Голденроуд"» (в данном РИ наблюдаем и такой окказиональный способ словообразования, как снятие пробела); единичны случаи смешанного графического оформления эргонимов (мастерская «Арсенал GSM»).

Среди словообразовательных способов продуктивностью отличается аббревиация. В частности, зафиксированы неинициальные частичносокращенные абброэргонимы (ОАО «Брестрайбытсервис» (бытовые услуги), ОАО «Брестоблгарант» (техническое обслуживание, ремонт), ремонт

бытовой техники «Технобытсервис», ремонт аудио- и видеотехники «ООО “БелСервисПлюс”»).

Довольно обширную группу формируют многословные РИ, образованные лексико-синтаксическим способом на базе свободных сочетаний слов (*парикмахерская «Посольство красоты, салон красоты «Полюби себя», свадебный салон «Моя Мадонна»*).

Подводя итог, отметим, что наибольшим прагматическим потенциалом обладают РИ, построенные с учетом идентифицирующего и условно-символического принципов: семантика подобных онимов прямо или косвенно указывает на именуемый объект. Кроме того, РИ могут быть образованы с использованием тропов, что создает дополнительную экспрессивность, формирует позитивный, привлекательный, запоминающийся рекламный образ. Эргонимикон Брестчины также демонстрируют многообразие способов номинации (лексико-семантические, словообразовательные, лексико-синтаксический) объектов бытового обслуживания.

Список использованной литературы

1. Положение о государственном информационном ресурсе «Реестр бытовых услуг Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://city-brest.gov.by/wp-content/uploads/2016/09/b8c40b025cc0031ce6a5aa81b9817a4f.pdf>. – Дата доступа: 10.08.2019.

2. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И. В. Крюкова ; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2004. – 360 л.

3. Грищева, Е. С. Принципы номинации и способы образования рекламных имен объектов города Абакана [Электронный ресурс] / Е. С. Грищева, Г. А. Хрестолобова // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2423>. – Дата доступа: 20.10.2019.

Я. С. Ладутько (г. Брест, Республика Беларусь)

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ В ИМЕНАХ СОБСТВЕННЫХ АГРОУСАДЕБ БРЕСТЧИНЫ

Имена собственные формируют уникальную номинативную подсистему. Они, как отмечает В. И. Супрун, обеспечивают в речевой деятельности знакообозначение важнейших координат речевой ситуации (субъект, объект, место действия и т. д.); обладают высоким коммуникативно-прагматическим потенциалом; несут на себе основную нагрузку при реализации социокультурной функции языка, поскольку в них проявляется национально-языковая специфика любого этнолингвосообщества [1, с. 1].

Наша работа посвящена одной «молодой» в ономастическом пространстве Беларуси, но продуктивной группе онимов – именам собствен-