

## **КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНИКИ ОБОЗНАЧЕНИЯ ГОРОДСКИХ ЭРГОНИМОВ В РУССКОЙ (БЕЛОРУССКОЙ) ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НОМИНАЦИЙ МАГАЗИНОВ г. Гродно)**

*И. Ю. Самойлова<sup>1)</sup>, Ян Чэн<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup> *Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,  
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Беларусь, samina2004@mail.ru*

<sup>2)</sup> *Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, lzyc2018@outlook.com*

В статье рассматриваются вопросы, связанные с системой городских номинаций, используемых на улицах приграничного и исторически многокультурного города Гродно. Показано, что для номинации объектов (магазинов) используются не только государственные языки (белорусский и русский), но и английский, а также практическая кириллица с разных языков и латинская транслитерация с белорусских названий.

Ключевые слова: система городских номинаций; эргонимы; лингвокультура.

## **CREATIVE TECHNIQUES OF DESIGNATION OF URBAN ERGONYMS IN RUSSIAN (BELARUSIAN) LINGUOCULTURE (ON THE MATERIAL OF STORE NOMINATIONS IN GRODNO)**

*I. Samojlova<sup>a</sup>, Cheng Yang<sup>b</sup>*

<sup>a</sup> *Yanka Kupala State University of Grodno,  
22 Ozheshko Street, 230023, Grodno, Belarus samina2004@mail.ru*

<sup>b</sup> *Belarusian State University,  
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus, lzyc2018@outlook.com*  
*Corresponding author: I. Y. Samojlova (samina2004@mail.ru)*

The article discusses issues related to the system of urban nominations used on the streets of the borderline and historically multicultural city of Grodno. It is shown that for the nomination of objects (shops) not only state languages (Belarusian and Russian) are used, but also English, as well as practical Cyrillic from different languages and Latin transliteration from Belarusian names.

Key words: system of city nominations; ergonyms; linguistic culture.

Жизнь человека в современном городе невозможно представить без существования в открытом городском пространстве целого ряда «дейктических» по своему характеру малых письменных жанров, позволяющих горожанину ответить на вопросы: Где я сейчас нахожусь? и Что находится за той дверью, которую я собираюсь открыть? Ответ на первый вопрос дают вывески-указатели адресного типа – названия площадей, улиц, переулков, номеров домов, останков городского транспорта и др., т.е. годонимов. Ответ на второй – названия учреждений, заводов, учебных заведений, театров, магазинов, ресторанов, предприятий бытового обслуживания и т.п., т.е. эргонимов.

По мнению О. Ю. Лазаревой, «эргонимы – многофункциональные языковые знаки, которым свойственны номинативная, эстетическая и суггестивная функции» [1, с. 188]. Такие единицы языка служат для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект.

Эргонимия города Гродно очень разнообразна. Исследование эргонимов нами проведено на примере наименований гродненских магазинов. Анализу подверглись 107 названий, языковые данные по ходу изложения результатов исследования сопровождаются количественными характеристиками - в абсолютных данных и в процентных соотношениях.

Семантические признаки, лежащие в основе номинации коммерческих объектов – один из важных параметров в исследовании данных языковых номинативных единиц.

В зависимости от признака, положенного в основу номинации, и, основываясь на общем содержании понятий, выражаемых словами, нами было выделено 25 тематических групп.

Самой многочисленной является группа **«Тип товара»** (17,75%): *Свежая Выпечка; Одежда и Бельё, Белкнига, Кубики Кирпичики* и др.

Группы **«Топонимы»** (отражают географию как Беларуси, так и других стран) *Slavia, Valensia* и др.) и **«Качество товара»** *Сливки Second Hand, Царское золото, Корона* и др. насчитывают по 14% наименований.

Группа **«Субъект (потребитель)»** (12%) представлена номинациями *Модные детки, Знайка, Охотник-спортсмен* и др.

Группа **«Антропонимы»** (11%). Источником наименований магазинов группы «Антропонимы» служат имена, фамилии как исторических деятелей, так и героев литературы, мифологии:

а) наименования, возникшие на основе имён и фамилий исторических деятелей: *Батория* (Стефан Баторий – король польский и великий князь литовский), *Спартак* (легендарный римский раб-гладиатор, возглавивший восстание в период 74–71 гг. до н.э.);

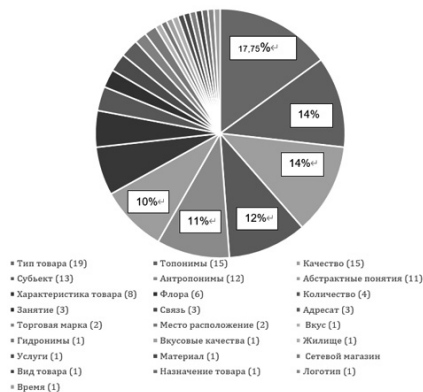
б) наименования, мотивированные мифическими существами: *«Купалинка»* (в славянской мифологии дочь бога огня Купалы);

в) наименования, мотивированные именами собственников: *АлМи* (Александр Михайлович), *Крама Лёля* и др.

Группа **«Абстрактные понятия»** составляет 10% наименований: *М-звук, Фантастик, Светач* и др.

Группа **«Характеристика товара»** составляет 8% наименований: *Свежая выпечка, Модная Крама, Пончиофф* и пр.

Не многочисленны группы **«Флора»** (6%) *Бу(ке)Тик, Дон Бутон, Фиалка*, **«Место расположения»**, **«Торговая марка»** (4%), **«Временной спецификатор»** (2%) и др.(см. диаграмму).



Проанализировав наименования магазинов г. Гродно, можно отметить, что преобладают простые однолексемные наименования (70%). Это может быть обусловлено тем, что в большей степени запоминаются и привлекают внимание посетителей наименования более простые и знакомые по своему фонетическому облику.

В проанализированном материале основной пласт наименований составляют однословные номинации (69%), среди которых наиболее частотны аппеллятивы-существительные. Например: *Евроопт, АлМи, Белмаркет, Корона, Caprice, ЧайКоффеки*. Единичны случаи использования междометия *Алло*, глагола в форме повелительного наклонении *Мові*, существительного в Р. п. *Sister's*, сущ. в П. п. *На'связи* в названиях магазинов Гродно.

Неоднословные номинация составляют 31% наименований. Большинство неоднословных номинаций строится по модели:

- сочетание существительного в И. п. с падежной формой существительного в Р.п.: *Читатель.бай., Rozy.bel, Одежда из Европы* и др.;
- атрибутивные сочетания имени существительного с прилагательным: *Модные детки, Модная крама, Свежая выпечка* и др.
- сочетание существительного в И. п. с существительным в И. п.: *Outdoor skler, Охотник и рыбоволов, Кубики Кирпичики* и др.

Встречаются сочетания числительного с формой существительного: *5 element, 33 комода, 21vek.by*.

Рассматривая эргонимы, мы обратили внимание на использование различных языков в наименованиях магазинов Гродно. Анализ данной группы названий показал, что в номинациях объектов торговли явно преобладают русскоязычные наименования (38%): *Белсоюзпечать, Читатель, Мебель на заказ Гродно* и пр.

Не может не вызвать интереса вторая по величине группа наименований на английском языке (26,5%) *Treks, Focus, Life* и др.

Наименования на белорусском языке составляют третью по величине группу (8%) *Цудоўня, Светач, Крама Лёля, Хата мастака* и др.

Немногочисленными по составу являются группы номинаций, использующие единицы французского (*Саволье, Caprice, Акцент*), немецкого (*Adidas (Adi/Adolf Dassler)*), испанского (*Valensia*) и итальянского (*Marko*) языков. В названиях магазинов нами зафиксированы единицы и латинского языка (*Atlant, Defacto*).

Зафиксированы многочисленные случаи транслитерации (11%): с кириллицы на латиницу *Slavia, Shagovita* и наоборот *Мегабрэнд, Ультеграстайл*.

Среди номинаций торговых объектов можно выделить креолизованные единицы – графодериваты (26,5%), создаваемые разными средствами:

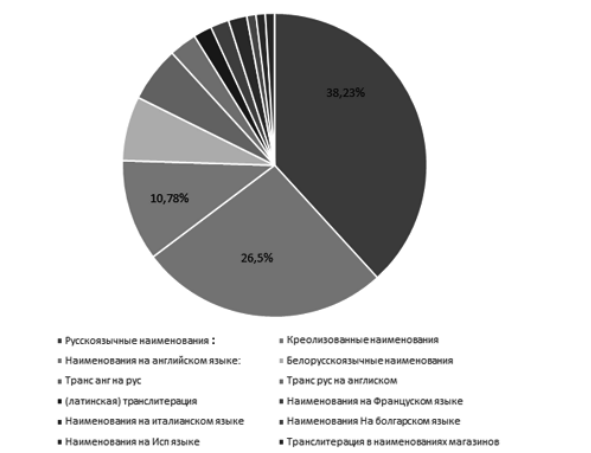
— сочетанием элементов разных языков, в основном сочетании латиницы и кириллицы (16%): *Читатель.Бу, Сливки Second Hand, Салон мебели Good Room, Oz Книгу*;

— на основе латиницы: *Outdoor Sklep, Xi store, Mi Store, Lamoda.By*;

— на основе кириллицы: *Дон Бутон, Топ-Книга, Ю-Пласт* и др.

— сочетанием элементов языка и цифр: *33 комода, 7 цветов, 5 Element*.

Употребление креолизованных единиц обусловлено демократизацией, визуализацией, интернационализацией современной коммуникации, а также тенденцией к глобализации, обуславливающей новые попытки создания на базе латиницы мирового языка. Способствуют распространению креолизованных дериватов и особенности сознания современного человека, в частности, влияние клипового мышления, требующего краткости, лаконичности, максимальной экспрессивности и визуализации текста.



Система эргонимов Гродно не испытала значительного влияния иностранных языков, по всей видимости, в силу доверия жителей именно к местной, белорусской, продукции, о чем свидетельствует также частотная мотивация словесных товарных знаков белорусскими факторами различной этиологии.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Лазарева, О. Ю. Пути и способы создания современных русских прагматонимов / О. Ю. Лазарева // Русский язык: система и функционирование (к 70-летию филологического факультета). Сборник материалов IV Международной научной конференции 5–6 мая 2009 года. – Минск: РИВШ, 2009. – С. 187–192.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННЫХ ПЕСЕН В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ (НЕМЕЦКОМУ) ЯЗЫКУ

*А. А. Чернявский*

*Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, tscharniauski@bsu.by*

Типология текстов обширна и характеризуется наличием трёх базовых компонентов – коммуникативной направленностью, предметом коммуникации и коммуникативной ситуацией. В данной статье речь идёт о возможностях и особенностях использования текстов современных песен при обучении немецкому языку. Эти тексты аутентичны, не дидактизированы, не адаптированы под какую-либо определённую группу, с их помощью можно развивать и совершенствовать все коммуникативные навыки, их можно использовать также для введения или закрепления лексики, расширения словарного запаса, анализа и тренировки грамматических структур. Песни являются отличным средством избавления от рутины на занятиях, могут повысить мотивацию обучаемых и стать посредником при изучении лингвострановедческих тем.

Ключевые слова: текст; тексты современных песен; перевод; словарный запас; лингвострановедение.

## THE USE OF THE TEXTS OF MODERN SONGS IN TEACHING A FOREIGN (GERMAN) LANGUAGE

*A.A. Tscharniauski*

*Belarusian State University,  
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus, tscharniauski@bsu.by*

The typology of texts is vast and is characterized by the presence of three basic components – a communicative sense of purpose, the subject of communication and a communicative situation. The article deals with the means and the peculiarities of the use of the texts of modern songs in teaching German. Such texts are authentic, not didactized, not adapted for any certain group, with their help it is possible to develop and improve all communicative skills, they can also be used for the introduction and the consolidation of the vocabulary, for its enlarging and enriching, for the analysis and training grammar structures. Songs are a splendid means of preventing the routine at the lessons, they can increase the motivation of the students and become a mediator in learning the topics of lingua area studies.

Key Words: a text; texts of the modern songs; a translation; vocabulary; lingua area studies.

Несмотря на продолжающиеся в научной среде споры по поводу преимуществ и недостатков использования в работе с текстом тех или иных дидактических стратегий, никто не отрицает то, что практическое занятие по иностранному языку с точки зрения содержательности и эффективности может обойтись без текста. Языковая коммуникация происходит в текстах, текстоориентированность является неотъемлемой составляющей при изучении иностранного языка. Все четыре основных коммуникативных навыка (аудирование, монологическое высказывание, понимание прочитанного и письмо) приобретаются только в корреляции с текстом, а также в форме диалога.