

Авторы надеются, что книга «Учимся красноречию (основы риторики)» будет полезна студентам в настойчивой работе учиться говорить на русском языке свободно и уверенно в любой ситуации. Предполагаем, что к данному изданию будет проявлен интерес и у коллег– преподавателей русского языка как иностранного, стремящихся в учебной и внеучебной деятельности формировать у студентов-инофонов умения активно и грамотно пользоваться русским языком.

Список использованной литературы

1. Годуйко, Л.А. Учимся красноречию (основы риторики) : учебн.-метод.пособие для иностр. студентов филол. факультета / Л.А. Годуйко, Г.В. Писарук ; под общ. ред. Л.А. Годуйко ; Брест. гос. ун-т им. А.С. Пушкина. – Брест : БрГУ, 2019. – 110 с.

Л. А. ГОДУЙКО (г. Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина)

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ МАРКИРОВАННОСТЬ РЕКЛАМНОГО ОНОМАСТИКОНА (НА МАТЕРИАЛЕ ПРАГМАТОНИМОВ И ЭРГОНИМОВ БРЕСТЧИНЫ)

Современная лингвистика отличается антропоцентричностью. Антропоцентрическая парадигма выводит на первое место человека, а язык считается главной конституирующей характеристикой, важнейшей составляющей человека. Текст, создаваемый языковой личностью, отражает движение человеческой мысли, строит возможные миры, запечатлевая в себе динамику мысли и способы ее представления с помощью средств языка [5, с. 9]; язык пронизан культурой, он ее часть, продукт и орудие.

Связь культуры и языка демонстрируют разные уровни, единицы последнего. Исследователи отмечают, в частности, особую лингвокультурологическую ценность имен собственных. Это подтверждает и проведенный нами анализ регионального рекламного ономастикона: прагматонимы (названия молочных продуктов, товаров бытовой химии) и эргонимы (номинации объектов общественного питания и торговых (продовольственных) объектов, творческих коллективов) объективируют сведения о Беларуси, Брестчине, ее жителях, о культуре, традициях, вкусах, ценностях и др. номинатора и адресата искусственной номинации, об окружающих их географических объектах, предметах, флоре, фауне и т.д.

Прагматонимы, эргонимы выступают как репрезентанты **кодов культуры** (КК; современная наука определяет культуру как поликодовую систему) – вторичные семиотические системы, основными характеристиками которых является «интерпретативная устойчивость и коммуникативные возможности» языка [7, с. 40].

Зафиксированные рекламные имена (РИ) вербализуют целый комплекс КК (более 10), в т. ч. базовых (информационный потенциал онима, его суггестивность, аттрактивность повышается за счет вторичных смысловых оттенков; за счет пересечения в одном имени нескольких КК):

– персонажный (*сыр плавленый «Белорусочка», торт из мороженого «Имениннику», торговая марка (ТМ; молочные продукты) «Ляховичок», от-*

беливатель «Снежана-окси», столовая «Зодчие», ресторан «Жюль Верн», пиццерия «У Зевса», народный ансамбль народной песни «Пескаўскія весялукі», клуб «Жонглеры Бреста», народная детская студия изобразительного искусства «Рафаэль», детское любительское объединение «Юндерваня» и др.;

– топоморфный (сыр «Золото Полесья», «Чеддер Белорусский», батон «Лучеса», универсам «Речицкий», народная мужская вокальная группа «Кронан» (древнее название реки Неман), народный ансамбль народных инструментов «Камянецкія музыкі» и др.);

– ландшафтный и пространственный (хлеб «Просторы Нарочи», универсам «Восток», кафе «Закуток», гриль-бар «Поляна» и др.);

– космографический (сладость мучная колечко «Облачко», батон «Сонейка», стиральный порошок «Айсберг», магазин «Меркурий», бар «У моста», клуб авторской песни «Перекресток», ансамбль народного танца «Праменьчык», клуб любителей фольклора «Крынічка» и др.);

– временной (хлеб «Золотая осень», торт «Магия утра», пряники «Полночь» – метафорическая отсылка к цвету кондитерского изделия; средство для чистки стекол «Секунда-экстра Зеленое яблоко», сеть магазинов «7 дней», кафе «Таймс»/«Times»; народный ансамбль народной песни «Заранак» и др.);

– субстантивный (сыр плавленый «Презент», «Янтарь», пирожное «Гасцінец», сладости мучные «Жемчужина», чайно-кофейный магазин «Бунгало», магазин «Продукты», кафе «Абажур», вокальный ансамбль «Лучына», «Крэсіва», студия эстрадного пения «Ступени», народный ансамбль народной песни «Рыцкі куфэрак» и др.);

– акциональный (мороженое «Большой соблазн»; торт «Шоколадный поцелуй», сайка «Укрепляй-ка», полироль для мебели «Сияние», магазин разливного пива «Для рывка», творческая мастерская «И не порвется нить...» и др.);

– биоморфный (сыр «Эдельвейс», печенье «Лилея», стиральный порошок «Новый Лотос» магазин «Чай&Кофе», мини-кафе «Лаванда»; кружок вокального пения «Верас», образцовый ансамбль народного танца «Журавінка»; мороженое «Коровка», хлеб «Светлячок», кафе «Аист», образцовый хор мальчиков «Пеўнікі» и др.);

– духовный (клуб любителей инструментальной музыки «Гармония», народный клуб национальных культур «Садружнасць», клуб любителей фольклора «Жывая вада», ансамбль народной песни «Спадчына» и др.) и нек. др. КК.

Обращает на себя внимание, что разные онимические подсистемы (тематические подгруппы РИ) в неодинаковой степени вербализуют разные коды. Например, фитоморфный КК (названия цветов, лекарственных трав, фруктов и т.д.) активно востребован в номинациях товаров бытовой химии (средство для мытья посуды «Апельсин», чистящее средство «Дин. Персик», жидкое мыло «Бархат фиалки», бальзам для волос «Мелодии природы Ромашка» и др.); духовный КК – в названиях творческих объединений, особенно фольклорного, традиционного, классического направлений (клуб любителей инструментальной музыки «Гармония», студия изобразительного искусства «Мара», народная эстрадная группа «Спасение», народный клуб ветеранов войны и труда «Подвиг» и др.).

Описание РИ как представителей КК еще раз подтверждает, что они (наряду с безквивалентной лексикой, фразеологизмами, мифологемами и нек. др.) относятся к наиболее культуроносным языковым явлениям. Имена собственные, в т.ч. исследуемые, представляют собой набор образов, символов, метафор, формирующих особую систему кодов, с помощью которой представитель лингвокультуры описывает внеязыковую действительность, «используя ее (систему КК – Л. Г.) в интерпретации не только внешнего, но и своего внутреннего мира» [2, с. 204].

Действенным при создании РИ является обращение к фоновым знаниям, к таким элементам общего культурного фона, как **прецедентные феномены** (ПФ). В рекламном ономастиконе они отличаются разнообразием:

1) степенью известности [3, с. 50–51]: универсально-прецедентные (*сладости мучные «Ренессанс», сыр «Леонардо», магазин «Сатурн», народный молодежный экспериментальный театр «Пигмалион»* и др.), социумно-прецедентные, известные и российскому, и белорусскому социумам (*мороженое «Моя Аленка»* – ср. с советским шоколадом «Аленка»; *торговый центр «Москва», кукольный кружок «Цветик-семицветик»* и др.) и национально-прецедентные (*молоко «Брест-Литовск», кекс «Вялікодны», хоровой коллектив «Белая вежа»* и др.);

2) типом исходных для онима вербальных / невербальных ПФ [1, с. 9]: ПФ-имена, названия (*ресторан «BELMONDO», магазин «Радамір», кафе «Venezia»/ «Венеция»* и др.); ПФ-ситуации, события (*масло сладкосливочное «Щедрая Масленица», агиттеатр «Час пик»* и др.); ПФ-артефакты (*мороженое «Птичье молоко»* и др.); ПФ-высказывания (*кафе «Белиссимо», репеллент «Атас!»*, *народный клуб ветеранов войны и труда «Память сердца»* и др.);

3) источниками (они в нашей выборке достаточно типичные): из мифологии, религии, фольклора: *мороженое «Снегурочка», магазин «Дионис», народный мужской вокальный ансамбль «Благовест», образцовый театр кукол «Теремок»* и др.); из литературы (*сыр «Алиса», торговый павильон «Карлсон», группа «Маленький принц»* и др.); из разных видов искусства (*арт-группа «Гости из будущего»* – ср. с кинофильмом «Гостя из будущего» и др.); из фразеологии (*сладости мучные «Пальчики оближешь», паб «Честная пинта»* и др.) и т.д.;

4) степенью «прецедентной» мотивированности: либо РИ может демонстрировать «полное отсутствие» «прецедентных смыслов» [6, с. 104] (*пирог «Медея», пряники «Колизей»*), что представляет собой незатратный, но достаточно эффективный способ номинации; либо имя собственное в разной степени актуализирует прецедентные смыслы, между онимом и ПФ устанавливаются опосредованные отношения (например, метонимическую связь: *торт «Наполеон»* – якобы российские повара разработали рецепт в честь столетия победы над армией французского императора в 1812 г.; *мороженое «Снегурочка»* – снег, лёд, мороз, мороженое являются тематически связанными лексемами; *народная арт-группа «Бревис»* – РИ через мотивирующий музыкальный термин («длительность, равная двум нотам») указывает на род деятельности, специализацию делового объединения).

Интересны имена, в которых ПФ включаются в языковую игру, затрагивающую план содержания и / или план выражения РИ (*сладости мучные*

«Дело вкуса» – в компоненте *вкус* дополнительно актуализируется его прямое значение, и оним «намекает» адресату, что такой выбор – признак хорошего вкуса; пряники «Корпорация пряников» – ср. с мультфильмом «Корпорация монстров» и др.).

В целом активное обращение создателей прагматонимов и эргонимов к ПФ вполне обоснованно: прецедентизмы, выступая фактами культуры, отличаясь повторяемостью, рефлексированностью, маркированностью, клишированностью, экономичностью, прагматичностью, инвариантностью, метафоричностью, маркированностью (два последних признака факультативны), представляя собой свернутую ассоциативную цепочку, обладая шкалой оценок [4, с. 298], вызывают у потребителя товаров и услуг необходимые (положительные) оценки, легко запоминаются и, соответственно, успешно выполняют рекламную функцию.

Прагматонимия и эргонимия Брестчины отражает тенденцию не только к глобализации, интернационализации, но и к отражению, фиксации в РИ особенностей национальной культуры. Установлено несколько групп **национально отмеченных онимов**:

– белорусскоязычные РИ (к сожалению, малочисленные по разным причинам – из-за экстраполяции на ономастикон языковой ситуации в Брестском регионе, в стране в целом; из-за ориентации значительного объема производимой продукции на экспорт и т. д.): молоко «*Раніца*», масло «*Расінка*», сыр «*Сметанковы экстра*», магазин «*Зорачка*», «*Крама разліўнога піва*», торговый павильон «*Хлебны куток-1*», кафе «*Сваякі*», народный фольклорно-этнографический коллектив «*Васілёчак*», народный хор ветеранов «*Крыштальныя крыніцы*», образцовая студия «*Папяровыя дзівосы*», народный ансамбль народной песни «*Вяскоўцы*», клуб мастеров народного творчества «*Суквецце*» и др.);

– РИ, отсылающие к национально-прецедентным феноменам (см. примеры выше; а также: печенье «*Паўлінка*», кафе «*Нестерка*» и нек. др.);

– РИ, отсылающие к ономастикону Брестчины, Беларуси: к топонимам (сыр плавленый «*Барановичский*», сыр «*Полесский*», «*Кобринский*», «*Белорусское золото*», сырок «*Брестская картошка*», биосметана «*Остромечевские просторы*», мыло жидкое «*Белафлор. Алоэ*», фирменный магазин «*Берестье*», кафе «*На Вознесенской*» – бывшее название ул. Комсомольской в г. Бресте; образцовый ансамбль ложкарей «*Браннагорскія лыжкарыкі*» и др.); антропонимам (фирменный магазин «*Ян*», фирменная секция «*Яночка*», кафе «*У Василя*», «*Алеся*» и др.), некоторым др. группам онимов;

– РИ, отсылающие к аппелятивам, называющим персонажей, реалии материальной и духовной жизни Брестского региона, Беларуси, местной природы (хлеб «*Толока*» – от названия формы крестьянской взаимопомощи; бисквит «*Пралеска*», торт «*Папараць-кветка*», хлеб «*Толока*», лак для волос «*Брестчанка*», женская вокальная группа «*Вечарынка*», клуб любителей фольклора «*Вясковая табала*», образцовый хор мальчиков «*Пеўнікі*», детский фольклорный коллектив «*Жаўручкі*», образцовое фольклорное объединение «*Белавежская цявінка*» и др.).

Таким образом, названия товаров и деловых объединений людей Брестчины – подвижная, отражающая тенденции развития русского и белорусского языков, чутко реагирующим на влияние социума, культурологически маркированная группа имен собственных. Культурная информация передается и через первичные (доономастические) значения мотивирующих баз РИ, и через различные переносы значений (метонимические, метафорические), через ассоциации, культурные коннотации, что нередко приводит к необходимости интерпретировать привычные, устоявшиеся смыслы, и тем самым обогащает содержание прагматонимов и эргонимов.

Список использованной литературы

1. Гудков, Д. Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Д. Б. Гудков. – Москва, 1999. – 400 с.
2. Дормидонтова, О. А. Коды культуры и их участие в создании языковой картины мира (на примере гастрономического кода в русской и французской линвокультурах) / О. А. Дормидонтова // Вестник Тамбовского университета. – вып. 3 (77). – 2009. – С. 201–205.
3. Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и линвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.
4. Латышева, В. Л. Признаки и функции прецедентных феноменов / В. Л. Латышева // Вестник ИрГТУ. – № 1 (48). – 2011. – С. 296–300.
5. Маслова, В. А. Линвокультурология / В. А. Маслова : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
6. Ремчукова, Е. Н. Прецедентные имена культуры в ономастическом пространстве современного города / Е. Н. Ремчукова, Т. П. Соколова, Л. Р. Замалетдинова // Ценности и смыслы. – 2017. – № 6 (52). – С. 94–108.
7. Симбирцева, Н. А. Специфика культурологической интерпретации (тексты культуры и читатели) : монография [Электронный ресурс] / Н. А. Симбирцева ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2017..

Н. М. ГУРИНА (г. Брест, БрГУ им. А.С. Пушкина)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ОБЛАСТНОЙ БИБЛИОТЕКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ СТУДЕНТОВ-ИНОФОНОВ

Современная библиотека – это многофункциональное учреждение, которое всегда открыто для читателей с самыми разными запросами. Областная библиотека имени Максима Горького является социально-информационным центром для жителей нашего города и области. В последние годы увеличилась ее внешняя привлекательность, появилось новое оборудование, облегчающее доступ к информационным ресурсам, обновляется сайт. Она удобно расположена, нашим студентам легко до нее добраться, если необходима дополнительная информация, которой не найти в университетской библиотеке. Как показывает опыт, нужно, чтобы первокурсника туда кто-то привел, особенно если это иностранец. В начале каждого учебного года я обязательно составляю примерный план сотрудничества с библиотекой для студентов разных специальностей. Цели у всех отличаются, поэтому на первом курсе начинаем знакомство с обзорных экскурсий. Со студентами давно работает заведующая общим читаль-