

ЭРГОНИМЫ И УРБОНИМЫ Г. МОГИЛЁВА

Введение. В создании облика любого населенного пункта огромную роль играют не только его географическое положение, эргономика, архитектура, но и названия. Известно, что наименования в огромной степени и, пожалуй, в первую очередь связаны с историей общества. Названия возникали в определенные эпохи в зависимости от конкретных исторических событий, а затем распространялись, менялись в результате языкового, экономического, культурного взаимодействия, а также миграции населения.

Актуальность темы продиктована тем, что эргонимы и урбонимы Могилёва недостаточно изучены. А город, как живой организм, постоянно развивается, и в нем продолжают появляться новые названия. Назрела необходимость изучения существующих наименований. Кроме того, это еще и возможность проявить способности в слово и имьятворчестве и создать некоторые собственные наименования.

Цель исследования — изучение названий внутригородских объектов, существующих на текущий период времени, и анализ мнения жителей города о них.

Задачи: раскрыть сущность понятий эргонимов и урбонимов; провести классификацию названий городских объектов; выяснить, знают ли горожане значение наименований и каково их отношение к ним.

Методы исследования: лексико-семантический анализ названий; классификация фактов; социологический опрос; изучение литературы.

Новизна работы заключается в том, что большинство исследований, посвященных ономастике, принадлежит российским и зарубежным авторам. Эргонимы и урбонимы в ономастическом пространстве г. Могилёва анализируются впервые.

Основная часть. Любой город является объектом исследования историков, географов, экономистов, социологов, культурологов и др. Лингвистов город интересует с точки зрения языка.

Ономастика (от др.-греч. *ὀνομαστική* 'искусство давать имена') — раздел языкознания, изучающий любые собственные имена, историю их возникновения и изменения в процессе употребления в исконном языке или в связи с заимствованием из других языков [1, с. 7].

Урбаноним (урбоним) (от лат. *urbanus* 'городской') — вид топонима. Собственное имя любого внутригородского топографического объекта, в том числе: агороним — название городских площадей и рынков, годоним — название улиц, набережных, хороним — название отдельного здания [2, с. 104].

Собственное имя внутригородского объекта выполняет разные функции:

- номинативную, или назывную (эргоним называет место, в рамках которого предоставляются определенные услуги: гостиница «Могилёв», магазин «Юбилейный» (по названию микрорайона);
- характеризующую (она проявляется в том, что выбор способа называния объекта всегда характеризует говорящего, в данном случае хозяина этого объекта, демонстрирует его образовательный уровень и его языковые предпочтения);
- рекламную, которая проявляется в том, что название подталкивает или побуждает клиента к приобретению товара или услуг («Уноси-ка!», «Гурман», «Эдем», «Добрыя лекі» (аптека));
- эстетическую, способствующую формированию определенных эстетических предпочтений, связанных с восприятием того или иного шрифта или изображения («ИЗЮМ», «Бар XIX век») [3, с. 72].

Таким образом, названия есть порождение эпохи. Они никогда не бывают случайными, а связаны с общественно — политическими событиями, продиктованы временем и культурой общества [2, с. 52].

Проанализировав материал по изучаемой теме, мы составили лексико-семантическую классификацию эргонимов и урбонимов города Могилёва:

1. Именные номинации (личные имена владельцев или членов их семей, имена литературных и мифологических героев): «Тамара», «Рена Буланькова», «Тиффани», «Монро», «Мэри Кор», «Ольга», «Азазель», «Наталья Сазонова», «Жорж Симоне», «Да Винчи», «Каролина», «Спартак», «Александр Гузевич», «Салон Орловской Юлии», «У Сафрона», «Дана», «Санта-Мария», «Гомер-пицца», «Марио», «Черчилль Бар», «Ирида», СК «Минотавр», СК «Ратибор», «Золотой Ключик».
2. Эргонимы, образованные от названий космического пространства, галактики, звездной системы: «Чырвоная Зорка», «Космос», ОРК «Космос-Корт», «Спутник».
3. Географические названия и названия, указывающие на расположение объектов, ландшафты: «Милан», «Голливуд», «Любужский замок», «Арарат», «Атлантис», «Карчма на Шклоўскім базары», «Габрово», «Печерское предместье», «Лондон», «Пекин», «Материк», «Ереван», «Губернская», «Бремен», ОРК «Печерск», «ОлимпКлаб», «Республика», «Хуторок», «Скала», «Родина».
4. Названия животных, птиц: «Котофейня», «Буслік», «Шпаркі Лось», «Мимино».

5. Фитонимы (названия растений): «Васильки», «Хмель», «Кинза», «Мята», «Лотос», «Ясень».
6. Названия продуктов: «Апельсин», «Пармезан», «Тандыр», «Манго».
7. Названия лиц по роду занятий, национальности, происхождению: «Мясникъ», «Япончик», «Пан-Бульбан», «Карчма ў сяброў», «У сяброў», «Могилевчанка».
8. Названия качеств характера, оценочная лексика (в том числе с ироничным, шутливым оттенком): «Красотка», «ЧУБик», «Стиль», «Комильфо», «Эстет», «ЛеДи», «Персона», «Чаровница», «Ви Ай Пи», «Элит-Мама».
9. Иноязычные названия, которые делятся на две группы: а) заимствованные слова в графике языка-оригинала (эргонимы-варваризмы): «Beauty bar», «ALTEREGO», «OlanBeauty», «ElTerra», «Viva», «Art Tattoo», ФСК «PUSHKIN», «Starlight Cinema», «IMBISS», «Pizzaroni», «Steak&Wine», «Pizza-Smile», «Alligator», «AKULA», «Steak&Wine», «Burger King», «Latuk», «Burger Pizza»; б) иноязычные слова, передающиеся посредством русской графики (эргонимы-экзотизмы): «Дольче вита», «HeO», «Клео-Гранд», «Фенхаус», «Арт», «Модерн», «Лайт», «Нью стайл», «Медитон», «Атриум», «проСкин», «Эль Хаус», «Ветразь», «Гранд-пицца», «101», «Салхино», СК «Хантер», ФК «ОртоЛайф».
10. Отвлеченная лексика: «Инь-Ян», «Портал», «Аура», «ЭлиС», «Контрасты», «Локомотив», СК «Олимпиец», Студия перманентного макияжа, «Формула красоты», «Блеск», «Империя красоты», «Буфшет», Дворец гимнастики, «Сюрприз», «Улетайка», «Уноси-ка», «Ольса», «Торпедо», «Оплот», Дом спорта, «Вулкан».

Был проведен социологический опрос населения:

Вопросы для анкетирования:

1. Нравится ли данное название?
2. Знаете ли, что оно обозначает?

Всего опрошено 200 человек. Результаты представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 — Результаты опроса

Группы	Количество респондентов	Нравится ли название		Знаете ли, что обозначает данное название		
		да	нет	да	нет	не задумывался
Школьники	100	80 (80 %)	20 (20 %)	20 (20 %)	30 (30 %)	50 (50 %)
Взрослые	100	6 (6 %)	34 (34 %)	50 (50 %)	18 (18 %)	32 (32 %)

Результат работы — классификация наименований и созданные названия различных городских объектов и объединений людей.

Созданные эргонимы и урбонимы как результат словотворчества: «Я МОГУ» (магазин строительных инструментов), «Могилевский гостинец» (магазин), «Могилевское подворье» (магазин фермерских продуктов), «Земляки» (отечественная продукция), Центр ремесел «Белорусы».

Центр досуга для пожилых: «Ваши досуг — ваша заслуга», «Второе дыхание», «Старость меня дома не застанет», «Вместе интересно».

Кафе, кафетерий, лавка, магазин по виду кондитерских изделий: «Пирожок», «Штрудель», «Слойка», «Бисквит», «Печенька».

Заключение. Названия — посредник между учреждением и человеком. Названия, как мы отметили, выполняя разные функции: номинативную, информативную, рекламную — должны призывать людей красотой слога, звучностью, необычностью. Наименования показывают внутреннюю культуру тех людей, которые работают в этом учреждении. Наши наблюдения свидетельствуют, что названия в некоторых случаях не выполняют данную функцию, отходят от принятых норм называния объектов.

Погоня за «модными» именами иногда вызывает удивление у покупателей, недоумение (парикмахерская «Сюрприз», кафе «Гомер-пицца», ресторан «Санта-Мария»), непонимание (многие иноязычные названия). Подобные названия не соответствуют статусу и функции учреждения.

Не так часто, но происходит процесс утраты наименования, например, при исчезновении объекта номинации, вывеска продолжает оставаться: «4 сезона».

Реклама учреждения, предприятия не всегда привлекает качеством шрифта и эстетикой. При включении в текст своего языка иноязычных имен непонятно, как их склонять. Кроме того, анализ показывает, что в городе наблюдается обилие иноязычных наименований. Не всегда понятны жителям города аббревиатуры: кафе «МКС», «KFC», нет их расшифровки.

Таким образом, имена связаны с общественно-политическими событиями, продиктованы временем, местом и культурой общества; названия должны выполнять свои функции: привлекать людей красотой слога, необычностью, показывать внутреннюю культуру работников учреждений, предприятий.

Список цитируемых источников

1. Мезенко, А. М. Белорусская ономастика. Топонимия : учеб. пособие для студентов учреждений высш. образования по филол. специальности / А. М. Мезенко. — Минск : Элайда, 2012. — 260 с.
2. Лемцюгова, В. П. Беларуская анамастыка. Дасягненні і перспектывы. Выбраныя працы / В. П. Лемцюгова. — Мінск : Беларус. навука, 2015. — 113 с.
3. Аліферчык, Т. М. Некаторыя праблемы беларускай анамастычнай тэрміналогіі / Т. М. Аліферчык // Беларус. лінгвістыка. — 2017. — Вып. 79. — С. 65—73.

УДК 811.161.1

В. В. Сакович, С. С. Полешук, Н. Н. Базар

Учреждение образования «Полесский государственный университет», Пинск, Республика Беларусь

ВЛИЯНИЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК

Введение. Современная эпоха цифровизации неизбежно повлияла на различные аспекты нашей жизни, включая язык. Среди множества технологических инноваций, которые сформировали современную культурную среду, интернет играет особенно значимую роль. В контексте русского языка интернет несет в себе как потенциал для обогащения языка новыми словами и выражениями, так и вызывает опасения по поводу негативного влияния на правила и нормы русской грамматики и стилистики. Процессы лингвистической трансформации под воздействием интернета могут привести к изменениям в языковом выражении и созданию новых языковых конструкций.

Целью работы стало изучение влияния сети Интернет на современный русский язык. Объектом анализа послужили явления, происходящие в онлайн-коммуникации, а также в контексте использования интернет-технологий в повседневной речи.

Основная часть. Динамика языковых процессов всегда была в центре изучения лингвистики. Если ранее репрезентативным эмпирическим материалом являлись тексты художественной литературы, а затем тексты СМИ, то сегодня для понимания тенденций развития русского литературного языка исследователи чаще обращаются к интернет-коммуникации, так как именно в ней наблюдаются наиболее выраженные процессы обновления языка. Она предоставляет широкий доступ к разнообразным жанрам текстов, таким как форумы, блоги, социальные сети, чаты, что отражает актуальные языковые практики и изменения в употреблении языка в речевой деятельности.

Интернет-коммуникация активно исследуется как в русской лингвистике (С. Ф. Барышева, Г. И. Боева, Е. В. Горина, В. А. Ефремов, Н. И. Клушина, М. В. Иванова, М. А. Кронгауз, А. В. Николаева, В. Е. Чернявская, Т. Л. Каминская и др.), так и в зарубежной (D. Crystal, R. Campbell, K. Freberg, J. Turow, R. E. Hanson, L. Manovich, A. A. Farzindar, D. Inkpen) [1].

Влияние сети Интернет на современный русский язык несет в себе ряд положительных аспектов, обогащая его новыми словами, фразами и конструкциями, которые отражают современные тенденции и потребности общества. Этот процесс также способствует гибкости и адаптивности русского языка, позволяя ему эффективно выражать новые идеи, концепции и реалии, которые появляются в нашей динамично меняющейся действительности. Интернет играет ключевую роль в эволюции языка, помогая ему оставаться актуальным и соответствовать современным коммуникативным потребностям.

Прежде всего, технологические изменения оказывают значительное влияние на развитие словарного запаса русского языка. С развитием интернета и цифровых технологий появляются новые термины, экспрессии и фразеологизмы, отражающие современные реалии и технологический прогресс. К примеру, слова «блог», «твиттер», «хештег» и другие термины, связанные с социальными сетями, стали широко используемыми и признанными как часть русского языка [2].

В интернет-коммуникации активно используются заимствования из других языков, которые обогащают русский язык новыми словами, выражениями, терминами, что расширяет его лексический запас и позволяет более точно выражать мысли и идеи. Например, многие технические термины или названия новых технологий пришли в русский язык из английского: «интерфейс», «хакер», «компьютер» [3].

Необходимо также отметить, что интернет способствует появлению новых языковых форм и конструкций, таких как интернет-сленг: бан «запрет», баян «очень старая шутка», гуглить «искать в интернете»; мемы: «прислать селфи», «заценить лук», «запостить в ленту»; игры слов: «ну ты даешь!». Эти элементы обогащают язык, придают ему креативность и уникальность, стимулируя развитие языкового выражения и культурного контекста. Интернет способствует развитию новых форм коммуникации и изложения информации. Блоги, форумы, чаты, мемы — все это формирует новую стилистику и способы выражения мыслей на русском языке.

Основной способ общения в Интернете — письменный текст. Это объясняется не только особенностями канала коммуникации, но и большим удобством обработки и использования текстовых данных (поиск по тексту, индексация, цитирование) [4]. Письменный текст требует больших временных затрат, чем устное высказывание, поэтому в тех случаях, когда темп общения имеет значение, появляются разного рода сокращения,