

**Адзел адукацыі і спорта
адміністрацыі Маскоўскага раёна г.Брэста
Дзяржаўная ўстанова адукацыі “Сярэдняя школа №7 г.Брэста”**

Эмпаронімы горада Брэста

Гаўрылюк Паліна XI “Б” клас
Гойнаш Мацвей XI “Б” клас

Кіраўнік Тарнавецкая А.А.,
настаўнік беларускай мовы і
літаратуры

2020г.

Змест

Уводзіны.....	3
Глава I Паняцце тэрміна «эмпаронім».....	5
Глава II Эмпаронімы г. Брэста.....	6
2.1 Сэнсавая класіфікацыя эмпаронімаў.....	6
2.2 Спосабы найменавання гандлёвых аб'ектаў.....	7
2.3 Класіфікацыя эмпаронімаў з пункту гледжання функцый.....	8
2.4 Вынікі тэсціравання.....	10
Заклучэнне.....	11
Спіс літаратуры.....	12
Дадаткі.....	13

УВОДЗІНЫ

Цяжка ўявіць наша жыццё без назваў. Мы настолькі прызвычаліся да іх, што зусім не задумваемся аб іх паходжанні, гісторыі, прычынах узнікнення.

Зусім нядаўна наш Брэст адзначыў свой тысячагадовы юбілей. Усе мы заўважылі, што горад абнавіўся і папрыгажэў, з'явілася шмат новых аб'ектаў, у тым ліку і гандлёвых: новыя крамы, супер- і гіпермаркеты, кафэ, кавярні, цырульні. Для любога гараджаніна знаёмства з імі пачынаецца з назвы, і ад таго, якую інфармацыю яна нясе, можа многае залежыць. Кожная з назваў выконвае цэлы комплекс розных функцый, сумяшчае ў сабе пэўную гаму значэнняў. Прагульваючыся па вуліцах Брэста, мы заўважылі, што беларускія словы сталі больш актыўна выкарыстоўвацца ў найменнях крамаў, кавярняў ды гандлёвых цэнтраў.

Як вядома, асноўная задача вонкавай рэкламы – прыцягнуць увагу, зацікавіць, тым самым пераўтварыць выпадковага чалавека ў патэнцыяльнага кліента. Ёсць дадзеныя Міжнароднай асацыяцыі спецыялістаў па вонкавай рэкламе, што з усіх пакупнікоў, якія зайшлі ў краму, амаль палову складаюць тыя, чыю ўвагу прыцягнула шыльда.

Пра рост папулярнасці рэкламы на беларускай мове сведчыць статыстыка фестывалю беларускамоўнай рэкламы «AdNak!». З 2010-га па 2016 год колькасць работ, прадстаўленых на фестываль, павялічылася больш чым у тры разы — са 105 да 370. На жаль, з 2017 года фестываль не праводзіўся, таму статыстыкі за апошнія тры гады няма. Тым не менш апошнім часам мы назіраем, што многія буйныя беларускія вытворцы пераходзяць на беларускамоўную рэкламу.

Актуальнасць дадзенага даследавання абумоўлена павышэннем цікавасці да моўных асаблівасцей назваў сучасных крамаў і гандлёвых прадпрыемстваў Брэста, павелічэннем колькасці беларускамоўных назваў у нашым горадзе.

Мэта: даследаваць беларускамоўныя эмпаронімы г. Брэста

Задачы:

1. Выявіць сэнсавыя групы эмпаронімаў.
2. Вызначыць спосабы ўтварэння найменняў.
3. Класіфікаваць эмпаронімы з пункту погляду функцый, якія яны выконваюць.
4. Выявіць, ці здольныя беларускамоўныя назвы прывабліваць пакупнікоў.

Гіпотэза: сярод беларускамоўных эмпаронімаў г. Брэста можна выявіць розныя сэнсавыя групы; беларускамоўныя эмпаронімы г. Брэста ў асноўным выконваюць інфарматыўную функцыю і прывабліваюць кліентаў.

Аб’ект даследавання: беларускамоўныя эмпаронімы г. Брэста.

Прадмет даследавання: назвы гандлёвых прадпрыемстваў, прадпрыемстваў сферы абслугоўвання Брэста.

Метады даследавання: метады назірання, вывучэнне літаратуры па тэме, аналіз, сінтэз, параўнанне, класіфікацыя, апытанне, абагульненне.

Крыніцай матэрыялу паслужылі аб’екты горада Брэста, шматлікія шыльды, а таксама тэксты рэкламных аб’яваў або тэксты, што публікуюцца ў сродках масавай інфармацыі.

Практычная значнасць: дадзены матэрыял можа быць запатрабаваны ўдзельнікамі школьнай супольнасці з мэтай атрымання інфармацыі пра гандлёвыя аб’екты горада Брэста; праца таксама можа быць карыснай на ўроках беларускай мовы і факультатыўных занятках, у пазакласнай рабоце, бо прадугледжвае працу з лексікай, марфалогіяй, словаўтварэннем, арфаграфіяй.

ГЛАВА I Пяняцце тэрміна “эмпаронім”

У пачатку XXI стагоддзя моўнае аблічча сучаснага горада прыцягвае ўвагу многіх мовазнаўцаў. Ужо традыцыйнымі можна лічыць даследаванні, скіраваныя на вывучэнне вуснага гарадскога маўлення, выяўленне сацыяльных, тэрытарыяльных, узроставых асаблівасцей маўлення гараджан. Меней вывучанай застаецца іншая вобласць даследавання мовы горада, звязаная з вывучэннем тэкстаў гарадскога асяроддзя – найменаванняў гарадскіх аб’ектаў, гандлёвых шыльдаў, рэкламных тэкстаў.

Разнастайнасць імёнаў уласных, іх шырокае распаўсюджанне ў нашым жыцці прывялі да ўзнікнення асобнай галіны мовазнаўства – анамастыкі.

Для абазначэння сукупнасці назваў дзелавых аб’яднанняў людзей выкарыстоўваюць тэрмін “эрганімія”. Пад “дзелавым аб’яднаннем людзей” разумеюцца любыя арганізацыі, установы, карпарацыі або прадпрыемствы.

У асобную групу эргонімаў выдзяляюцца эмпаронімы. Рускі даследчык Т.В. Шмялёва ўводзіць паняцце “эмпаронім” для абазначэння назваў гандлёвых прадпрыемстваў і ўстаноў сферы абслугоўвання (крамаў, цырульняў, кавярняў, бильярдных клубаў, дабрачынных арганізацый і г.д.) як асобнай падгрупы эргонімаў [1, с. 9]. Галоўнымі функцыямі эмпароніма з’яўляюцца інфарматыўная і рэкламная. Дзякуючы гэтым функцыям эмпаронімы дасягаюць сваёй асноўнай мэты – прыцягненне ўвагі кліентаў.

Эмпаранімія (грэч.: εμλόριο, гандаль) з’яўляецца адным з асноўных элементаў у лінгвістычным апісанні сучаснага горада. Многія даследчыкі мовы аднадушны ў тым, што вывучэнне асаблівасцей моўнага аблічча сучаснага горада, часткай якога з’яўляюцца і найменні гандлёвых прадпрыемстваў, вельмі актуальная праблема.

ГЛАВА II Эмпаронімы г. Брэста

2.1 Сэнсавая класіфікацыя эмпаронімаў

У сваёй рабоце мы выкарысталі класіфікацыю эмпаронімаў, прапанаваную даследчыкам рускай мовы Т.В. Шмялёвай, якая выдзеліла 10 лексічных груп.

Падчас правядзення сэнсавай класіфікацыі эмпаронімаў Брэста былі разгледжаны 43 назвы крам і гандлёвых аб'ектаў горада.

У выніку аналізу мы выявілі 8 лексічных груп эмпаронімаў:

1. Прадметная лексіка (такія назвы адлюстроўваюць прадмет продажу): “Падлога і дзверы”, “Майстэрня кветак”, “Джынсавая крама”, “Сумка кожнаму”, “Блінная”, “Белпошта”, “Аптэка”, “Белкніга”, “Ювелір-Караг”, “Крышталь”, “Пан Цукерка”, “Берасцейскі пекар”, “Крама падарункаў”, “Мясніцкі”, “Бульбачка”, “Нашы боты”, “Хуткая дапамога”.

2. Прыродная лексіка: “Блакiт”, “Верас”, “Калiнка”, “Буслiк”, “Лянок”.

3. Запазычанні: “Уесці”, “Мiкс”.

4. Імёны: “Марцін”, “Арфей”, “Радамiр”, “Саўка бу”, “Славiя”, “Князь Вітаўт”.

Трэба адзначыць, што “жаночыя” эмпаронімы амаль не сустракаюцца (толькі “Славiя”).

5. Адцягненыя паняцці: “Крама”, “Скарбніца”, “Асвета”, “Галантэя”, “Крамка”, “Чырвонец”, “Грунтоўня”, “Ветразь”.

6. Прасторавая лексіка: “Гасціны двор”, “Багата хата”, “Вяліка шафа”.

7. Часавая лексіка: “Krasavik”.

8. Лексіка з семантыкай станоўчай ацэначнасці: “Добрыя лекі”.

Такім чынам, самай вялікай лексічнай групай з’яўляецца прадметная лексіка, якая складае 42% усіх эмпаронімаў (Дадатак 1).

2.2 Спосабы найменавання гандлёвых аб'ектаў

Сучасная эмпаранімія карыстаецца рознымі спосабамі ўтварэння найменаванняў. Разгледзім спосабы ўтварэння назваў, што складаюцца з аднаго слова (такіх эмпаронімаў большасць – 67,5%).

1. Анімізацыя апелятыва (ператварэнне агульнага назоўніка ва ўласны): “Крама”, “Блакiт”, “Славiя”, “Скарбнiца”, “Арфей”, “Асвета”, “Марцiн”, “Верас”, “Калiнка”, “Буслiк”, “Галантэя”, “Мiкс”, “Крамка”, “Аптэка”, “Чырвонец”, “Крышталь”, “Лянок”, “Ветразь”, “Радамiр”, “Мяснiцкi”, “Бульбачка”, “Нашы боты”, “Хуткая дапамога”.

2. Транслiтарацыя: “Krasavik”, “Уесцi”, “Саўка by”.

3. Абрэвіяцыя: “Белпошта”, “Белкнiга”.

4. Субстантывацыя: “Блiнная”.

Эмпаронiмы, якiя складаюцца з некалькiх слоў, утвараюцца наступнымi спосабамi:

5. Назоўнiк + назоўнiк:

“Падлога i дзверы”, “Майстэрня кветак”, “Князь Вiтаўт”, “Ювелiр-Карат”, “Пан Цукерка”, “Крама падарункаў”.

6. Назоўнiк + прыметнiк:

“Джынсавая крама”, “Гасцiны двор”, “Берасцейскi пекар”, “Вялiка шафа”, “Багата хата”, “Добрыя лекi”, “Хуткая дапамога”.

7. Назоўнiк + займеннiк:

“Сумка кожнаму”, “Нашы боты”.

Як бачым, самым прадуктыўным спосабам утварэння назвы з’яўляецца анімізацыя апелятыва, што складае 52% ад усёй колькасцi найменаванняў (Дадатак 2).

2.3 Класіфікацыя эмпаронімаў з пункту гледжання функцый

Эмпаронімы, якія адначасова з’яўляюцца як моўнай адзінкай, так і камерцыйным сродкам, выконваюць розныя функцыі. Уладальнік гандлёвага аб’екта, падбіраючы яму назву, як правіла, разлічвае, што яна абавязкова паўплывае на далейшы лёс прадпрыемства. Сучасны рускі даследчык Т.П. Раманава ў сваім артыкуле прапаноўвае функцыянальную класіфікацыю эмпаронімаў [2]. Згодна з гэтай класіфікацыяй эмпаронімы выконваюць наступныя функцыі:

1. Намінатыўная – такія эмпаронімы не нясуць ніякай інфармацыі, акрамя назвы аб’екту, проста выдзяляюць аб’ект з шэрагу падобных: “Krasavik”, “Блакiт”, “Верас”, “Калінка”, “Буслік”, “Князь Вітаўт”, “Марцін”, “Арфей”, “Мікс”, “Радамiр”, “Славія”, “Галантэя”, “Саўка by”, “Грунтоўня”, “Ветразь”.

2. Рэкламная – такія назвы гучныя, прыгожыя, бо іх задача – прыцягнуць увагу патэнцыяльнага пакупніка: “Скарбніца”, “Гасціны двор”, “Багата хата”, “Вяліка шафа”, “Асвета”, “Хуткая дапамога”.

3. Інфарматыўная – у такіх назвах абавязкова ўказваецца від тавару або тлумачыцца камерцыйны напрамак, напрыклад: “Падлога і дзверы”, “Джынсавая крама”, “Блінная”, “Белпошта”, “Аптэка”, “Белкніга”, “Крышталь”, “Лянок”, “Пан Цукерка”, “Ювелір-карат”, “Берасцейскі пекар”, “Крама падарункаў”, “Крама”, “Крамка”, “Чырвонец”, “Уесці”, “Мясніцкі”, “Бульбачка”, “Нашы боты”.

4. Рэкламна-інфарматыўная – мае сваёй мэтай зацікавіць пакупніка і распавесці пра прадмет продажу (эвентуальна): “Добрыя лекі”, “Майстэрня кветак”, “Сумка кожнаму”.

Інфарматыўнасць для пакупніка з’яўляецца прыярытэтным кампанентам, таму што менавіта рацыянальная інфармацыя выконвае галоўную ролю пры продажы тавару. Таму тыя ўладальнікі, хто робіць выбар на карысць інфарматыўнасці, выігрываюць. Гэтая думка знайшла сваё

пацвярджэнне сярод брэсцкіх эмпаронімаў: па выніках аналізу 44 % назваў выконваюць інфарматыўную функцыю (Дадатак 3).

На наш погляд, галоўнай з'яўляецца рэкламна-інфарматыўная функцыя, таму што эмпаронім павінен запамінацца і быць матываваным. Але аптымальныя рэкламна-інфарматыўныя ўласныя імёны стварыць не так лёгка, таму такіх найменняў у Брэсце аказалася зусім нямнога – 7 %.

2.4 Вынікі тэсціравання

Дзеля таго каб высветліць, ці могуць беларускамоўныя эмпаронімы прыцягваць увагу пакупнікоў, намі было праведзена апытанне, у якім прынялі ўдзел 80 вучняў IX-XI класаў.

Вучням былі прапанаваны наступныя пытанні:

- 1) Ці прыцягне беларускамоўная назва вашу ўвагу?
- 2) Ці магла б назва вашай крамы быць беларускамоўнай?
- 3) Якія з дадзеных крамаў вы ведаеце?
- 4) Якія з пералічаных крамаў вы наведваеце?

Вынікі апытання выглядаюць наступным чынам:

- 1) 79% вучняў далі адказ “так”, 21% вучняў – “не”.
- 2) 56% вучняў далі адказ “так”, 44% вучняў – “не”.

(Дадатак 4)

- 3) Прыкладна 83% крамаў вядомыя вучням.
- 4) Прыкладна 69% крамаў вучні наведваюць.

(Дадатак 5)

Пры гэтым найбольш вядомымі крамамі сярод апытаных вучняў з’яўляюцца “Марцін” (61%), “Мікс” (59%), “Буслік” (58%), “Берасцейскі пекар” (54%), “Гасціны двор” (52%), “Белкніга” (47%).

ЗАКЛЮЧЭННЕ

У даследчай рабоце “Эмпаронімы горада Брэста” мы сабралі інфармацыю пра беларускамоўныя найменні нашага горада, класіфіцыравалі іх паводле сэнсу і функцый, прааналізавалі спосабы іх утварэння. Работа дазволіла развіць нашы здольнасці ў галіне пошуку, адбору і сістэматызацыі дадзеных. Такім чынам, аналіз наяўнага матэрыялу дазваляе зрабіць наступныя вывады.

Брэсцкая беларускамоўная эмпаранімія – гэта з’ява, што развіваецца. Пра гэта сведчыць значная колькасць беларускамоўных найменняў, якія ўзніклі за апошні час. Безумоўна, такія назвы з’яўляюцца зачэпкай для свядомасці, рэсурсам дзеля вылучэння ў моры рускамоўных назваў. Яны яшчэ раз нагадваюць нам, што ў нас ёсць свае карані, а гэта важна для любой нацыі, бо краіна пачынаецца з мовы. Беларуская мова сучасная і перспектыўная, на ёй можна і варта ствараць цікавыя прадукты, весці камунікацыю са спажывацямі, як гэта адбываецца на АЗС А-100.

У горадзе Брэсце самай вялікай з лексічных груп эмпаронімаў з’яўляецца прадметная група. Гэтыя назвы складаюць 42% ад агульнай колькасці даследаваных намі найменнаванняў. Утвараюцца эмпаронімы часцей за ўсё шляхам анімізацыі апелятыва – 52% ад усіх даследаваных назваў.

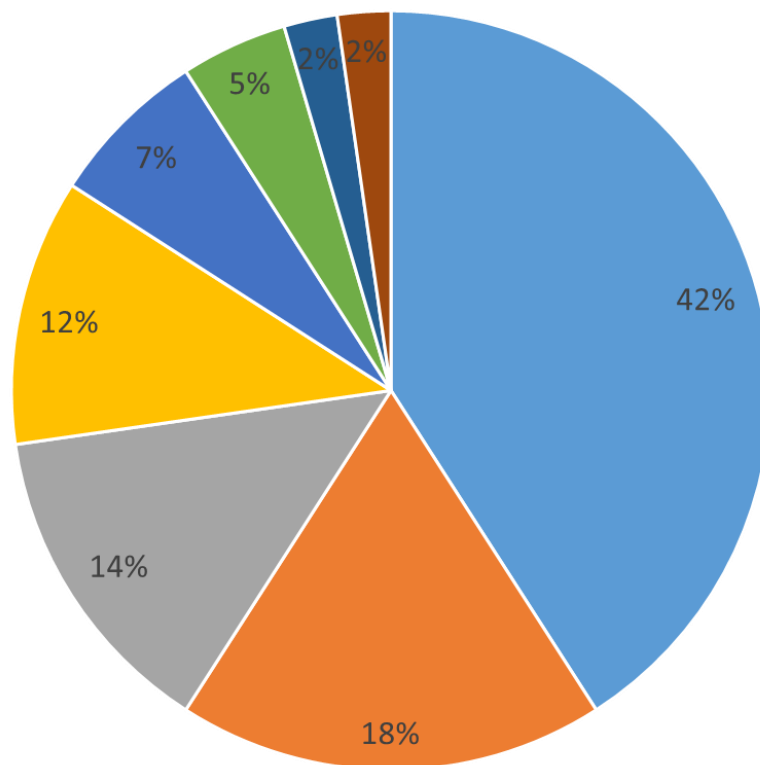
Як паказвае даследаванне, эмпаронімы горада Брэста ў асноўным выконваюць інфарматыўную функцыю (44%), што знайшло сваё адлюстраванне ў праведзеным намі апытанні сярод вучняў IX-XI класаў.

У выніку прапанавая намі гіпотэза ў асноўным пацвердзілася.

СПІС ВИКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Шмелева Т. В. Язык города. Наименования магазинов. – Красноярск: Красноярский университет, 1989.- 40 с.
2. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии. – Вестник СамГУ, 1998, №1 vestniksamgu.ssau>gum.plog/plog199811.html.
3. Як фестываль рэкламы “aDNaK!” стаў рухавіком беларускасці. - 2018, <https://budzma.by>.

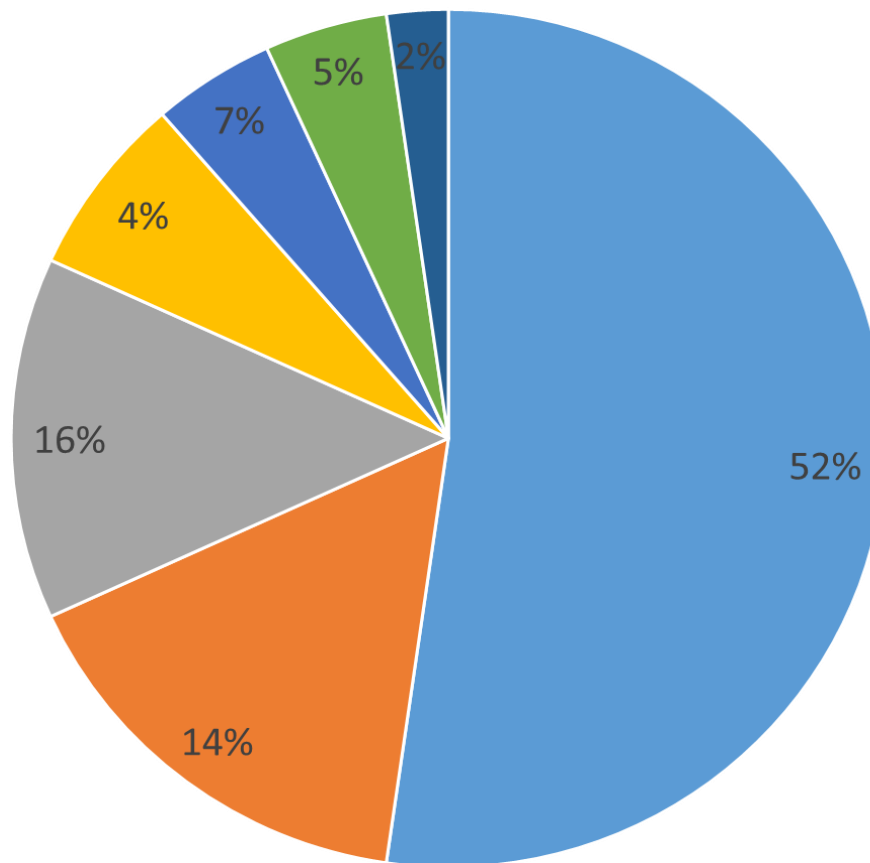
Класіфікацыя эмпаронімаў



- Прадметная лексіка
- Імёны
- Прасторавая лексіка
- Часавая лексіка

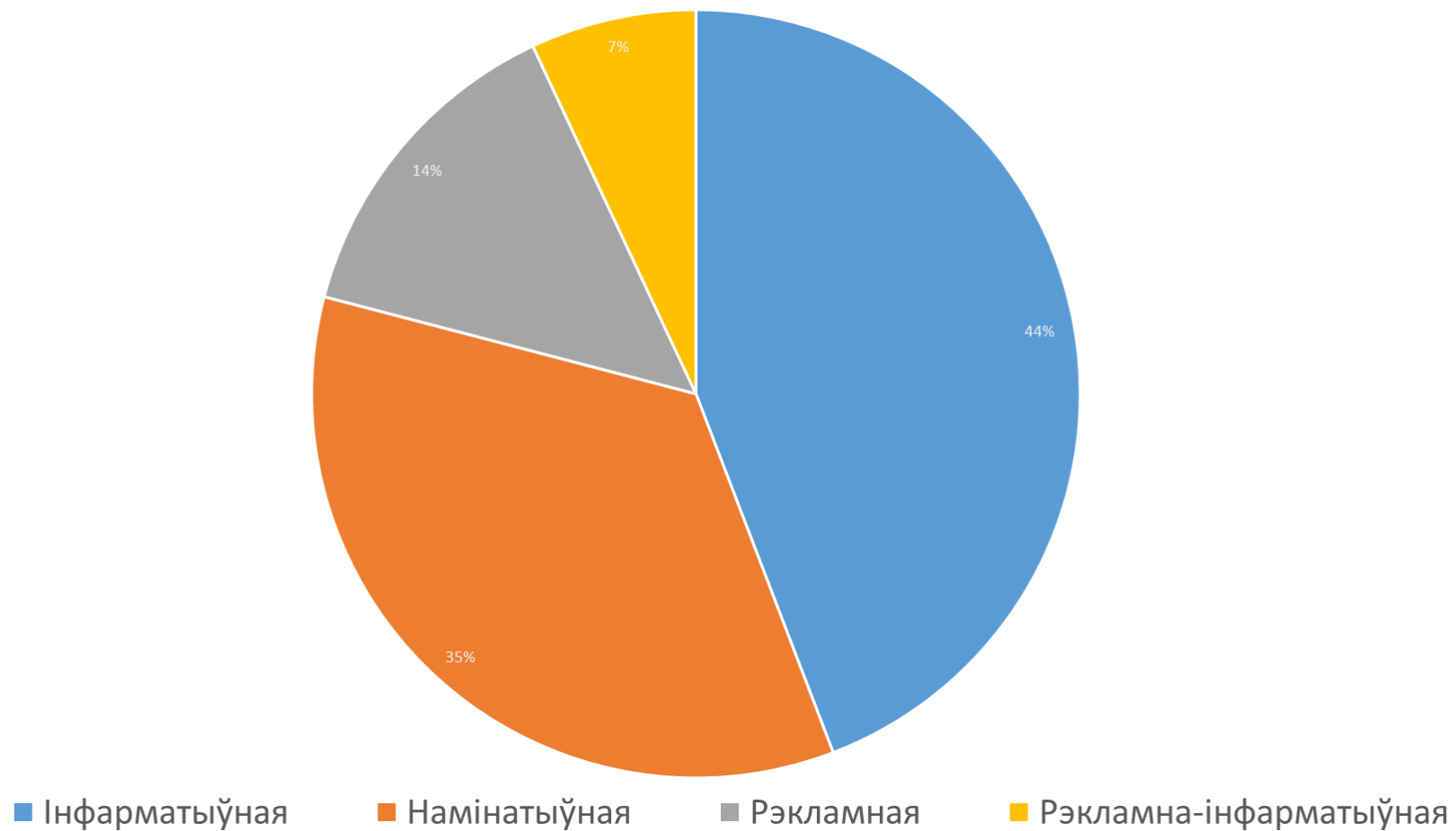
- Адцягненыя паняцці
- Прыродная лексіка
- Запазычанні
- Лексіка з семантыкай станоўчай ацэначнасці

Спосабы ўтварэння найменняў

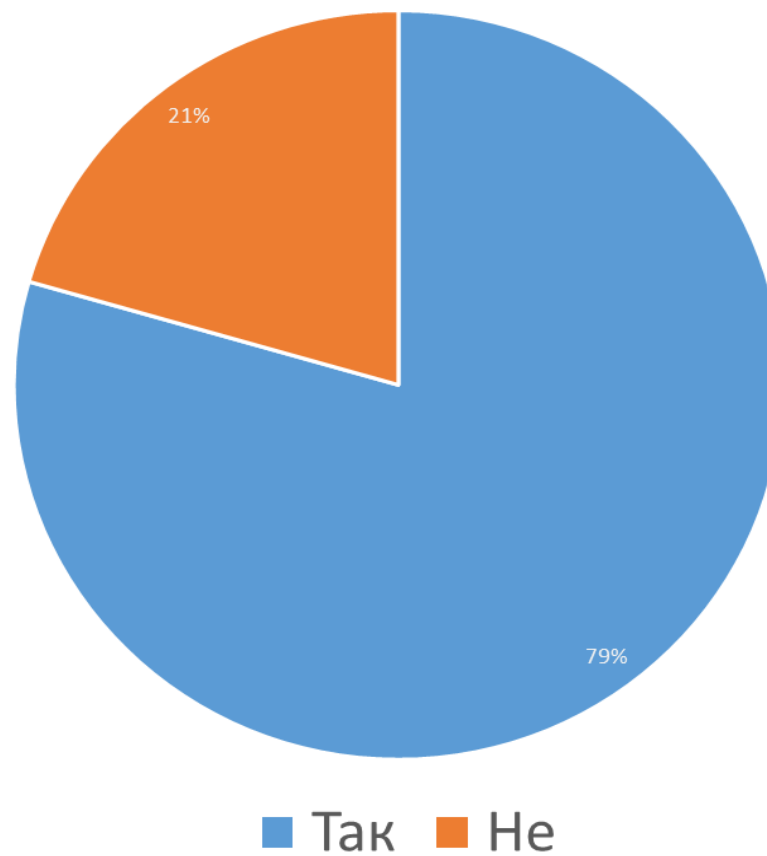


- Анімізацыя апелятыва
- Назоўнік+прыметнік
- Назоўнік+назоўнік
- Транслітарацыя
- Назоўнік+займеннік
- Абрэвіяцыя
- Субстантывацыя

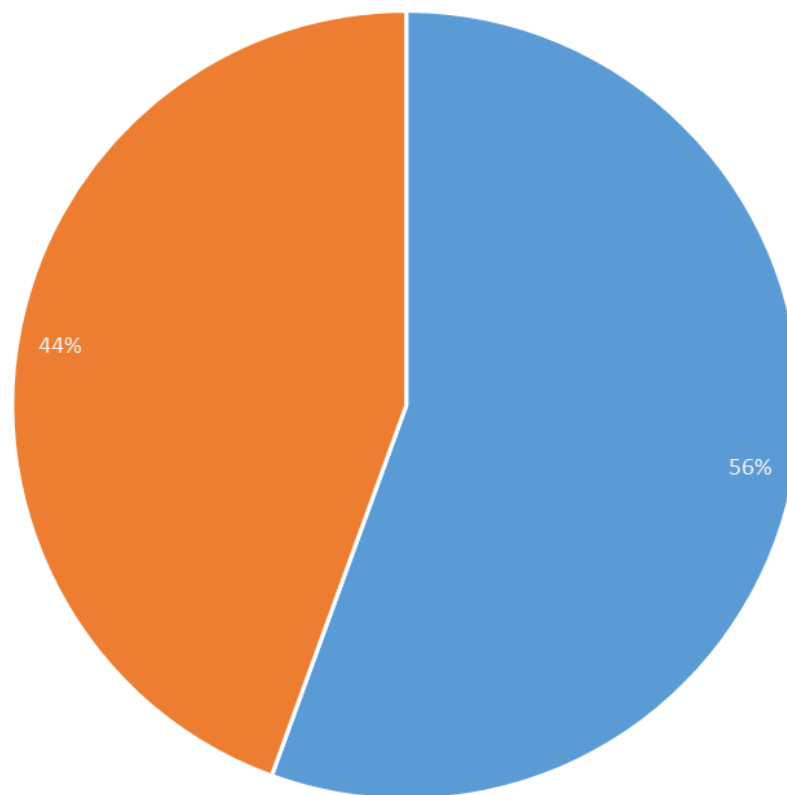
Функцыі эмпаронімаў



Ці здольныя беларускамоўныя назвы
прывабліваць пакупнікоў?



Ці магла б назва вашай крамы быць
беларускамоўнай?



■ Так ■ Не