

Материалом для наблюдений послужили следующие популярные издания: «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «7 Дней», «Ва-банк».

По нашим наблюдениям, трансформации литературных текстов в печатной рекламе очень разнообразны. Очень часто ключевое слово цитаты заменяется иным, тематически связанным с рекламным текстом. При этом может изменяться как первое слово цитируемого текста, так и последний компонент. Приведем примеры: «Номер, который всегда с тобой» (реклама пейджеров и мобильных телефонов - «7 Дней». 1998. № 3), ср.: «Праздник, который всегда с тобой» (название повести Э. Хемингуэя). В следующих текстах изменяется последний компонент цитаты: «С чего начинается хорошая стоматология?» («Комсомольская правда». 2003. №28), ср.: «С чего начинается Родина?» (название песни из кинофильма «Щит и Меч»). «А у нас - окно RENAU! А у вас?» («Минск на ладонях». 2002. №39), ср. с известными строками писателя для детей С. Михалкова. Трансформации подвергаются не только литературные тексты, но пословицы и поговорки. Например: «На вкус и цвет - один ответ!» (реклама газированного напитка «Фруктайм»), ср.: «На вкус и цвет товарищей нет». «Готовь сани летом, а велосипед купи зимой» (реклама продукции Мотовелозавода), ср.: «Готовь сани летом, а телегу - зимой». «Встречают по коже» (реклама деятельности доктора Сайкова. - «Комсомольская правда». 2002. №206/45»), ср.: «По одежке встречают, по уму провожают». Такое активное использование в рекламе устойчивых оборотов, цитат и паремии объясняется тем, что данные единицы, как правило, узнаваемы, запоминаемы и быстро воспроизводимы в речевой деятельности.

Таким образом, мы видим, что современный рекламный текст претендует на особый жанр высказывания. Он решает специфические коммуникативные задачи, сформировавшиеся в общественном сознании и речевой практике недавно. Рекламный текст стал неотъемлемой частью речевой деятельности языковой личности, для него характерно использование вариантов литературных текстов и изречений житейской мудрости.

НАЦЫЯНАЛЬНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ІМЕНАВАННЯ Ў МАСТАЦКАЙ ЛІТАРАТУРЫ

С. М. Віткоўская

Навуковы кіраўнік – к.філал.н., прафесар *Н. В. Гаўрош*
Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

Для кожнай нацыянальнай мовы, дзе існуюць розныя формы індывідуалізацыі чалавека з дапамогай антрапонімаў, істотна, які лексічны тып іменавання і ў якой форме ўжыты ў канкрэтным выпадку: уласнае імя, імя па бацьку, прозвішча, псеўданім, мянушка. Письменнікі ўлічваюць тыповую для беларускай мовы суаднесенасць формы наймення з узроставымі і сацыяльнымі ўласцівасцямі дэнатата, характар адносін паміж героямі, а таксама час, месца, абставіны, у якіх яны дзейнічаюць.

Прозвішча звычайна нейтральная форма іменавання. Само па сабе выкарыстанне антрапанімічнай адзінкі гэтага тыпу (не ўлічваючы семантыкі асновы, фанетычных характарыстык) не выяўляе ніякіх аўтарскіх адносін да аб'екта наймення. Аднак спалучэнне прозвішча з асабовым імем набывае адценне афіцыйнасці, актуалізуючы дэактычную функцыю паэтоніма: *“Тады, у чэрвені, у Мурманск мы таксама ляцелі самалётам. Мы – гэта паэт Уладзімір Паўлаў, ці проста “дзед Валодзя”, і я” (М. Стральцоў. Дзень у шэсцьдзесят сутак). Два найменні аднаго і таго ж чалавека. Першае (Уладзімір Паўлаў) – афіцыйнае, выконвае ролю прэзентацыі персанажа. Другое (“дзед Валодзя”) – мянушка, паказвае на ступень блізкасці героя да таго, хто яго так называе.*

Каб выявіць сваяцкія, сяброўскія адносіны паміж персанажамі, письменнікі часцей за ўсё ўжываюць асабовыя імёны ў дэмінітыўнай (скарочанай) форме тыпу *Сцяпа, Міла, Валодзя*, а таксама ў размоўна-бытавой – нейтральнай ці эмацыйна-экспрэсіўнай: *Уладзік, Максімка, Васілёк, Марусечка* і г.д.

Формы асабовых імёнаў могуць паказваць і на ўзрост герояў. Людзей сталага веку беларусы традыцыйна называюць поўным (афіцыйным) імем, радзей – скарочанай яго формай: *Мікалай – Мікола, Марыя – Маня*. Да дзяцей звычайна звяртаюцца, ужываючы размоўна-

бытавую форму імя: *Міколка, Манечка*. Такую асаблівасць іменавання назіраем і ў мастацкай літаратуры.

Антрапанімічная мадэль “*імя + імя па бацьку*” або толькі патронім выкарыстоўваецца мастакамі слова для перадачы глыбокай павагі, пашаны да аб’екта наймення. Такая форма звароту ўжываецца ў адносінах да людзей старэйшых ці тых, хто займае дастаткова высокі сацыяльны статус: “*Цяпер не тое, цяпер кожны сваё месца ведае. Арнольд Піліпавіч, скажам, начальнік мой, у трэсце інжынер...*” (*М. Стральцоў. Волька*).

Выразным сродкам стварэння нацыянальнага каларыту службыць своеасаблівая група антрапонімаў, у якой паводле семантыкі можна вылучыць наступныя падгрупы:

- назва сына (дачкі) па прозвішчы бацькі тыпу *Богушаў Шура, Маня Марозава*;
- назва сына (дачкі) па імені маці (бацькі): *Раманькава Волька, Аўдулін Паўлік*;
- назва жонкі па імені мужа тыпу *Іваніха, Трахіміха, Грышчыха* і г.д.;
- назва жонкі па прозвішчы мужа тыпу *Грыбіха, Вячэрыха*: “*Ляжалі яны абое на печы – Грыб ад сцяны, а Грыбіха ад хаты*” (*Я. Брыль. Праведнікі і зладзеі*).
- назва жонкі па прафесіі мужа: *Каваліха, Ганчарыха* і інш.

Такім чынам, выбар наймення літаратурнага персанажа не выпадковы. Письменнікі абапіраюцца на нацыянальныя традыцыі звароту да асобы з улікам яе ўзроставых, сацыяльных характарыстык, узаемаадносін з іншымі людзьмі, сваяцкіх сувязей і г.д.

СПОСАБЫ СЛОВАЎТВАРЭННЯ КАТАЙКОНІМАЎ МІНШЧЫНЫ

Н. П. Курсевіч

Навуковы кіраўнік – к.філал.н., дацэнт *П. А. Міхайлаў*

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

Асабовыя адтапанімічныя назвы жыхароў населеных пунктаў адносяцца да пласта лексікі, якая выпрацавалася на працягу доўгага гістарычнага часу і зараз з’яўляецца неад’емнай часткай мовы беларускага народа і яго духоўнай культуры. Сувязь чалавека з месцам жыхарства (жыхар пэўнай мясцовасці, ураджэнец, пастаянны жыхар, але не ўраджэнец і г.д.) выражаецца рознымі спосабамі: сінтаксічным, марфалага-сінтаксічным і марфалагічным.

Сутнасць сінтаксічнага спосабу словаўтварэння заключаецца ў тым, што новыя словы ўтвараюцца шляхам аб’яднання ў адно складанае цэлае поўных сінтаксічных злучэнняў двух ці некалькіх слоў пры дапамозе злучальных марфем або непасрэдна (1,16). Катайконімы ўтвараюцца шляхам спалучэння слоў тыпу жыхары, жыхар, мужчына, жанчына, калгаснікі і г.д. Напрыклад, *жыхары г. Жодзіна, в.в.Асавец (В.), Асташкі (Мал.), Барташы (В.), Баянічы (Л.), Болькава (М.), Бор (Б.), Крупіца (Мн.), Кміты (Н.), Замосце (Мал.), Лядцо (П.), Міхалова (Мал.), Панкраты (В.), Пагост (В.), Станькі (В.), Аношкі (В.), Агароднікі (Мал.)*. Гэты спосаб асабліва распаўсюджаны ў перыядычным друку раённых газет: “*Жыхары горада Жодзіна маюць магчымасць наведваць фізкультурна-аздараўляльны комплекс “Асілак” (“Жодзінскія навіны”, 13 лістапада 2001 г.). “Жыхары вескі Навасёлкі Глівінскага сельсавета ўдзячны свайму фельчару, што яна заўсёды дапаможа ў цяжкую хвіліну.” (“Адзінства”, 13 лютага 2002 г.)*

Пры рэалізацыі марфалага-сінтаксічнага спосабу ўжываюцца субстантываваныя прыметнікі, утвораныя ад назваў населеных пунктаў: *куляшоўскія (жыхары), куляшоўскі (мужчына), куляшоўская (жанчына) – в. Куляшы (В.), кучукоўскія, кучукоўскі, кучукоўская – в. Кучукі (Мал.), журэвіцкая, журэвіцкі, журэвіцкая – в. Журэвічы, дубраўскія, дубраўскі, дубраўская – в. Дубраўка (Б.), татаршчынскія, татаршчынскі, татаршчынская – в. Татаршчына (Ст.). Судабоўскія ловаць рыбу круглы год (См.). Навасельскія жывуць багата, бо лес побач (Ст.)*. Такія вытворныя асабліва характэрны вуснай мове жыхароў сельскай мясцовасці.

Марфалагічным спосабам, як правіла, утвараюцца назоўнікі ад геаграфічных назваў: *нагоранцы, нагоранец, нагоранка – в.Нагорнае (Кл.), мядзведзінцы, мядзведзінец, мядзведзінка – в.Мядзведзіна (В.), пластоўцы, пластовец, пластоўка – в. Пласток (Л.), андрушоўцы, андрушовец, андрушоўка – в. Андрушы (Н.), бабкоўцы, бабковец, бабкоўка – в.Бабкі (Кл.)*. “*Гаспадарка ўхалодцаў на пачатку 20 ст. была разнастайнай*” (“*Гоман Барысаўшчыны*”