

ЭРГОНИМЫ. НАЗВАНИЯ ЧАСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. ЖОДИНО

Имена собственные – чрезвычайно интересная тема для лингвистов. Они являются не только носителями номинативного значения, но также содержат в себе большое количество самой разнообразной информации. В последние десятилетия проблемы ономастики все больше привлекают внимание ученых-языковедов. Нас же привлекла еще молодая наука – эргонимика.

Исследовательская работа актуальна, так как вносит определенный вклад в изучение особенностей ономастики города Жодино, а именно эргонимов (названий частных предприятий).

Исходя из заданной цели, был поставлен ряд задач:

- рассмотреть понятие «эргоним»;
- изучить перечень частных предприятий г. Жодино;
- классифицировать названия частных предприятий г. Жодино по тематическим группам;
- выявить специфику эргонима в связи с выполняемыми им функциями;
- исследовать основные тенденции в выборе названий предприятий.

Была выдвинута гипотеза: эргонимы представляют собой живой мир постоянно изменяющихся, вновь рождающихся и умирающих названий.

В ходе исследования были применены различные приемы и методы. В качестве основного метода при сборе и систематизации материала использовался описательно-аналитический метод лингвистического исследования в таких его разновидностях, как изучение, обобщение, интерпретация. Статистический метод применялся при различных подсчетах.

Теоретическая значимость данного исследования состоит в том, что на основе эргонимики г. Жодино можно проследить развитие ономастики белорусских городов в целом.

Изучение проблем эргонимии г. Жодино потребовало углубленного рассмотрения самых различных аспектов языка: словообразования, лексики, семантики. Систематизация и анализ

эргонимов г. Жодино показал, что пространство города насыщено эргонимами, выполняющими рекламную функцию (65%) и рекламно-информативную (35%).

В ходе исследования нами было выявлено 6 способов образования эргонимов. Основными являются морфемный и лексико-семантический. Данную классификацию нельзя назвать полной и исчерпывающей, так как каждый предприниматель стремится найти оригинальное решение для создания своего эргонима.

Большая часть эргонимов являются мотивированными, информируют потребителя о товаре и его качестве. Немотивированные эргонимы являются в определенной степени лишь «вывеской» для именуемого объекта, вызывая разные ассоциации.

Таким образом, эргоним является элементом городской лингвокультуры, частью языкового пространства города, в пределах которого происходит его коммуникативная реализация. Во время жесткой конкуренции руководителям нужно всерьёз подходить к построению названия, так как от этого зависит успешность предприятия.

Результаты исследования показали, что эргонимы могут и непременно должны стать традиционным объектом лексикографии, а именно – специальных справочников. Информация, отраженная в подобных изданиях, может представлять исключительный интерес при изучении культуры, языка любого исторического периода нашего города.

УДК 821.161.1-31:791

Учащ. А.А. Овчинников, П.А. Шимановская
Науч. рук. Т.Ю. Титович, учитель русского языка и литературы
(ГУО «Средняя школа № 17 г. Витебска»)

ЭКРАНИЗАЦИИ РОМАНА И.С. ТУРГЕНЕВА «ОТЦЫ И ДЕТИ»

Кинематограф стал неотъемлемой частью нашей жизни. Он является мировым культурным наследием, особенно ценятся фильмы, снятые по сюжетам произведений великих классиков литературы.

На сегодняшний день существуют работы, посвященные исследованию творчества Ивана Сергеевича Тургенева и анализу его произведений. Однако мы решили изучить эту тему на примере экранизаций романа И.С. Тургенева «Отцы и дети», что и является целью данной исследовательской работы.