

ISSN 2311-4568 (Print)
ISSN 2617-2623 (Online)

ЦЕНТР МОЛОДЕЖНЫХ ИННОВАЦИЙ
ЛАБОРАТОРИЯ ИНТЕЛЛЕКТА

ПЕРВЫЙ ШАГ В НАУКУ

Сборник научных статей учащейся молодежи

Основан в 2012 году

ВЫПУСК №17

В трех частях
Часть 2



Минск
«Лаборатория интеллекта»
2020

УДК 001.3 (045)
ББК 72я43
П26

Сборник содержит научные статьи, отражающие результаты научных исследований учащейся молодежи Республики Беларусь. Все материалы представлены в авторской редакции.

BOREL V. FLORAL AND ANIMAL SYMBOLS OF THE REPUBLIC OF BELARUS AND ENGLISH-SPEAKING COUNTRIES AS A REFLECTION OF NATIONAL CHARACTER	6
DUK P. S. POSTCROSSING AS A MEANS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION	9
SALATA E. A., KOSTUKEVICH Y. V. INVESTIGATION OF BRITISH AND BELARUSIAN TEA CULTURE	13
БЕЛАШ М. А. КОВАЛЕНКО Д. Д. – ХРАНИТЕЛЬНИЦА ТРАДИЦИИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ПАСХАЛЬНЫХ ВЕРБ НА ТЕРРИТОРИИ СЕВЕРО-ЗАПАДНОЙ ГРОДНЕНЩИНЫ	16
ГЖЭСЯК Б. В. ТВОРЧАСЦЬ І МУЗЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ГРУПА «СТАРЫ ОЛЬСА»	22
КЛІМОВІЧ Д. М. ТЭРЫТАРЫЯЛЬНЫ БРЭНДЫНГ ГОРАДА МАЗЫРА ЯК ФАКТАР УСТОЙЛІВАГА РАЗВІЦЦЯ СФЕРЫ ТУРЫЗМУ І ГАСЦІННАСЦІ	25

ПЕДАГОГИКА | PEDAGOGY | ПЕДАГОГІКА

ВЕРБИЦКИЙ В. А. ВЛИЯНИЕ МУЛЬТФИЛЬМОВ НА РЕЧЬ ШКОЛЬНИКОВ	30
ТИТОК Д. В., ЦГОЕВ Р. В. ИЗУЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЬНОЙ СРЕДЫ	33

ЯЗЫКОЗНАНИЕ | LINGUISTICS | МОВАЗНАЎСТВА

BICH L. COMPARATIVE ANALYSIS OF BELARUSIAN AND ENGLISH SURNAMES	36
HOLODNY V. O. COMPARATIVE DESCRIPTION OF NON-VERBAL SPEECH ETIQUETTE IN AMERICAN AND RUSSIAN EVENING TALK SHOWS (THE INTERVIEWS IN THE PROGRAMMES «JIMMY KIMMEL LIVE» AND «EVENING URGANT» AS AN EXAMPLE)	39
KORPEICHUK YE. COMPARATIVE ANALYSIS OF ZOO-ONOMATOPEES IN ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES	42
MITKEVICH B. YE. REPRESENTATION OF THE CONCEPT «FAMILY» IN THE ENGLISH PHRASEOLOGICAL PICTURE OF THE WORLD	47
RACHKOVA V. TEXTESE: CRAZE OF THE DAY OR THE LANGUAGE OF FUTURE?	50
RYKHLITSKIY A. G., SLESAR M. M. ANALYSIS OF THE PRACTICAL USAGE OF ENGLISH IN SHOPS NAMES IN THE CITY OF LIDA	53
SAMOROSENKO M. THE MOST COMMON PHONETIC MISTAKES IN ENGLISH, OR WHY NON-NATIVE SPEAKERS ARE SO EASY TO RECOGNIZE	57

ТЕРУН К. THE ROLE OF ADVERTISING SLOGANS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN BELARUS	59
ZINOVIK A. CONDITIONAL SENTENCES IN BELARUSIAN FAIRY TALES	62
БАРАНОВА К. К. ПРОЦЕССЫ ИМЕНОВАНИЯ ИГРУШЕК «БОНСТИКИ»	64
БЯКЕТА М. А. ТАЙНЫ НАШЫХ ПРОЗВІШЧАЎ	67
ВОРОТИЛОВА А. Д. ДЕЕПРИЧАСТІЯ В РАССКАЗАХ А. П. ЧЕХОВА	74
ГРИГОРЬЕВА Н. А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЙСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ	77
ЗАЙЦАВА В. І. АНГЛІЦЫЗМЫ Ў БЕЛАРУСКІМ МОЛАДЗЕВЫМ СЛЭНГУ І ІХ УПЛЫЎ НА ГАВОРКУ СУЧАСНАЙ МОЛАДЗІ	79
КАРОЛЬ В. Г., СУБЕЛЬ Я. А. ВАЕННАЯ ЛЕКСІКА Ў МОВЕ ГАЗЕТЫ «НАША НІВА»	82
КІРЫЛОВІЧ Л. Ю. ТАПАНІМІКА ГОРАДА МАГІЛЁВА (НА ПРЫКЛАДЗЕ НАЗВАЎ ЗАВУЛКАЎ, ВУЛІЦ, ПЛОШЧАЎ, ПРАСПЕКТАЎ, БУЛЬВАРАЎ)	86
МАЗНИЧЕНКО Ю. С. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАЗВАНИЙ УЛИЦ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО РАЙОНА ГОРОДА ВИТЕБСКА	88
МАРТИРОСОВ А. С. АКЦЕНТОЛОГИЯ В РИФМАХ (РИФМИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ЗАПОМИНАНИЯ ТРУДНЫХ СЛУЧАЕВ УДАРЕНИЯ)	90
МИХАЛИЦЫН А. А., ТАТАРИНОВИЧ Я. А. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ГОДОНИМОВ Г. БАРАНОВИЧИ	93
СІДАРОВІЧ В. С. ЗАОНІМЫ Ў СКЛАДЗЕ БЕЛАРУСКІХ ПРЫКАЗАК	97
СЫШЧАНКА Л. А. ПАПУЛЯРЫЗАЦЫЯ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ СРОДКАМІ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ	102

| **КУЛЬТУРОЛОГИЯ**
| CULTURAL SCIENCES
| **КУЛЬТУРАЛОГІЯ**

BOREL V.
State Educational Establishment
«Grodno Secondary School No. 33»

Scientific supervisor – Lisitsa K. N., a teacher of English

FLORAL AND ANIMAL SYMBOLS OF THE REPUBLIC OF BELARUS AND ENGLISH-SPEAKING COUNTRIES AS A REFLECTION OF NATIONAL CHARACTER

Summary. *This article is devoted to the study and the research of national symbols in the Republic of Belarus and English-speaking countries. Having studied and analyzed national symbols of the Republic of Belarus and English-speaking countries we have revealed that these nations have similar and different traits of character that are determined by climatic and geographical conditions.*

Introduction. Every country has got a range of its differences and peculiarities that's why there are floral and animal symbols in every country.

What does the choice of floral and animal symbols depend on? What do they mean? Why are floral and animal symbols different in different countries? So, the theme of our research is «Floral and animal symbols of the Republic of Belarus and English-speaking countries as a reflection of national character.»

According to the theme the aim of the study is a description and a comparative analysis of floral and animal symbols of the Republic of Belarus and English-speaking countries as a reflection of national character.

The objectives of the research are the following:

- to study and describe floral and animal symbols of the Republic of Belarus and English-speaking countries;
- to find out the reasons that determine why a plant/flower, a bird and an animal become national symbols;
- to compare and analyze similarities and differences of the factors that influence the choice of floral and animal symbols of the Republic of Belarus and English-speaking countries.

The object of the study is floral and animal symbols of the Republic of Belarus and English-speaking countries.

The subject of the research is factors that influence the choice of floral and animal symbols of the Republic of Belarus and English-speaking countries.

The practical value of the research, in our opinion, is necessity to learn more about floral and animal symbols of the Republic of Belarus and English-speaking countries because it helps to learn the history of the two countries better, find out more about their national features and peculiarities.

Besides, the results of this work can be used at English lessons on the topics about Britain and Belarus.

National symbols of Belarus. Belarus has its national symbols. Besides national anthem, national emblem and the national flag there are animal, bird and floral symbols as well. Among its best-loved symbols are a stork, a bison and a cornflower.

Belarus is famous for its white storks. People say, they are the symbols of good luck. Belarusian people are very fond of storks. Many folk legends associated with these birds. Storks are holy birds for Belarus. One legend tells such an interesting story.

The symbol of Belovezhskaya Pushcha is the bison, a very strong animal. Perhaps it is the most known symbol of the country; it symbolizes strength and power of Belarusian land.

And the symbol of Belarusian fields is the cornflower – a small blue flower. It symbolizes wealth and modesty. People sometimes call Belarus the blue-eyed country.

National symbols of English-speaking countries. The animal, bird and floral symbols of the UK and other English-speaking countries are various. They express the power and national character of their people and reflect countries history, legends and myths.

The lion is the national animal symbol of England. You can see it on the English Coat of Arms. The national floral symbol of England is a red rose. The flower has been adopted as England's emblem since the time of the Wars of the Roses.

A thistle is a seemingly ordinary plant, but, nevertheless, it has the status of a semi-official national symbol of Scotland. You can see the thistle on the currency of this country. The citizens of this country associate the nature of this plant with their own character: unpretentious, stubborn, and purposeful. The unicorn is an animal symbol of Scotland.

There are two floral symbols in Wales: a leek and a daffodil. The red kite is sometimes called the national bird symbol of Wales. The red kite is sometimes called the national bird symbol of Wales. It is a middle-sized bird flying over the rural areas of Wales. It is often referred to as a brave and communicative character.

The national flower of Northern Ireland is the shamrock, a three-leaved plant similar to clover. An Irish tale tells of how Patrick used the three-leaved shamrock to explain the Trinity. Besides, white clover has long been known for its medicine properties.

Among the symbols of the USA, the representative of the animal world is the bald eagle. The Bald Eagle symbolizes strength, courage, freedom and immortality. The rose is a symbol of love and beauty in the whole world and the official floral symbol in the USA. Oak became the official national symbol in 2004. Americans almost unanimously voted for this tree as it symbolizes the might of American people.

A maple leaf, an elk and a beaver are national symbols of Canada. They represent hard work, peace and business enterprise. Besides images of the beaver can be found on the arms of Toronto and Montreal.

Australia as a state does not have a single animal or bird as a declared symbol of the country. Animal symbols of Australia can be seen on the arms of this country. They are two animals – a kangaroo and an ostrich emu, symbolizing representatives of the local fauna and their uniqueness as it is known kangaroos and emus are found only in Australia.

The national bird of New Zealand is kiwi. New Zealand does not officially have a national flower. However the Kowhai (*Sophora microphylla*) is considered by many to be the national flower of New Zealand. They symbolize endurance and individuality.

Conclusion. As we can see, ways of choosing national symbols is various though in several positions it's similar. To our mind, factors, determining the choice of national symbols in the Republic of Belarus and in English-speaking countries is formed under the influence of the geographical position of these countries, climatic factors and historical events, religious, economic and social life of these two nations.

According to the results of our research that represents comparison of national symbols in different countries (the Republic of Belarus, England, Scotland, Wales, Northern Ireland, the USA, Canada, Australia, New Zealand) reflect similar traits of character – beauty, peace, strength, courage, freedom and power. Nevertheless they reflect traits of character that are determined by climatic and geographical conditions, for example endurance and individuality.

Thus national symbols reflect national character, social, religious factors or historical events that are commonly associated with these countries.

We have studied and analyzed floral and animal symbols of the Republic of Belarus and English-speaking countries and have revealed that the national symbols of the Republic of Belarus and English-speaking countries can be similar as they reflect traits of national character and symbolize beauty, peace, strength, courage, freedom, power, etc. And they can vary and be contradictory when they reflect such traits of national character as endurance and individuality because the countries that they represent occupy unusual geographical position and unique animals and plants live and grow there.

These symbols are often rallied around as part of celebrations of patriotism or aspiring nationalism (such as independence, autonomy or separation movements) and are designed to be inclusive and representative of all the people of the national community.

National character as a system of the reflection of typical characteristics of the members of a given ethnic group or nationality, their status, society and cultural norms is also reflected in national symbols.

REFERENCES

1. Belarusian symbols [Electronic resource] / Belarusian symbols. – 2017. – Mode of access : <http://kurufin.ru/html/Belarusian.html>.
2. Brown, I. Symbols of English-Speaking countries / I. Brown. – London, 1972.
3. Animal and Floral symbols in Belarus [Electronic resource] / Animal and Floral symbols in Belarus. – 2017. – Mode of access : <http://news.tut.by/society/572951.html>.

4. The world of English-speaking countries. Unofficial symbols [Electronic resource] / The world of English-speaking countries. Unofficial symbols. – 2017. – Mode of access : <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2012/08/09/the-world-ofenglish-speaking-countries-unofficial-symbols>.

5. Никонов, В. А. и др. Символы страны, из чего они складываются. – М. : Наука, 1999.

BOREL V.

State Educational Establishment «Grodno Secondary School No. 33»

Scientific supervisor – Lisitsa K. N., a teacher of English

**FLORAL AND ANIMAL SYMBOLS
OF THE REPUBLIC OF BELARUS
AND ENGLISH-SPEAKING COUNTRIES
AS A REFLECTION OF NATIONAL CHARACTER**

***Аннотация.** Данная статья посвящена изучению и исследованию национальных символов в Беларуси и англоговорящих странах. От чего зависит выбор национальных символов и их значение? Изучение и исследование, проведенные в научной работе, показали общие и различные черты национального характера изучаемых стран.*

DUK P. S.

State educational establishment «Secondary school No. 1, Dokshitsy»

Scientific supervisor – Tikhonova E. V., a teacher of English

POSTCROSSING AS A MEANS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Summary. *In this work the author considers the project «Postcrossing» as a hobby that may arouse great interest among schoolchildren, change their attitude to representatives of other cultures, which will contribute to intercultural communication among teenagers.*

Introduction. During English lessons, we learn about the culture and traditions of countries, learn to communicate in English. But at school we don't have the opportunity to communicate with native speakers, representatives of other countries and cultures. And modern society needs a person capable of intercultural communication, as our country's international relations are developing every year.

The purpose of the work is to identify the main advantages of postcrossing as a means of intercultural communication.

Research objectives are: to study and analyze the literature on the topic; systematize the received postcards; tell others about the international project «Postcrossing» and find out whether it is popular in our school.

Subject of research is communication through postcrossing.

In our country teachers of foreign languages began to study intercultural communication, they were the first to realize that only one foreign language proficiency is not enough for effective communication with representatives of other cultures. Today we understand that successful contacts with representatives of other cultures are impossible without knowledge of the peculiarities of these cultures and practical skills in intercultural communication.

Communication is truly cross-cultural if it occurs between speakers of different cultures, and differences between these cultures do not lead to any difficulties in communication. Cross-cultural communication is a set of various forms of relations and communication between people of different cultures.

The modern world has become more interconnected. People are looking for friendship, communication, new experiences, learn foreign languages, and accumulate life experience. [1, p. 115]

In my research, I want to talk about a unique international project «Postcrossing», which develops cross-cultural communication.

The main part. WWW. postcrossing.com is a website created for meeting and communicating with new people using postcards, which was launched in 2005. [2, c. 59–61]

The goal of this project is to allow anyone to send and receive postcards from all over the world! The idea is simple: for each postcard you send, you will receive one back from a random postcrosser from somewhere in the world. Postcrossing turns your mailbox into a box full of surprises! [4]

The site was launched on July 14, 2005. The millionth postcard was sent in May 2012, the ten millionth in January 2012, and the fifteen-millionth was sent 11 months later. To date (April, 2020) 56,472,655 postcards have been sent by participants of this project. Every hour people send 900–1000 postcards. 286,161,014,765 kilometers have passed all the postcards. 793,694 participants from 210 countries are involved in this hobby today. Postcrossing is becoming more popular every day.

There are several stages of working on this site.

The first stage is registration on the project's website <http://www.postcrossing.com>. [5]

Here is an example of the text of my profile:

Hi! My name is Polina. I'm from Belarus. This is a country in the centre of Europe. I'm a pupil of the 9th form. My dream is to visit all countries. Now I'd like to receive postcards from all over the world.

The second stage is looking through the recipients' profiles. Immediately after registration the participant receives five addresses from different countries of the world, selected from the database in a random order.

The third stage is sending postcards. The most creative stage of the project is the selection of postcards and stamps, taking into account the interests and wishes of the recipi-

ent, and the preparation of the message text. This stage was first held with the participation of my teacher. She gave advice on the content of messages, correct address design and error correction. This helps me improve my written communication skills: I learn the rules for creating the recipient's address, speech clichés (including courtesy formulas), work out the structure of different types of questions, and so on.

The fourth stage is getting postcards. After sending the first five cards, you must wait. We sent the first postcard in September 2018, and received it three weeks later. It was from Germany. So the card came. Now you need to register it on the site. To do this, each postcard has an identification code (ID). A Postcard ID is a little code that uniquely identifies a postcard in Postcrossing. It consists of two parts: two letters (the country code) and a number. For example: US-12345678.

At the stage of receiving postcards, a number of language and speech competencies are activated and improved: new vocabulary and grammatical rules are activated, skills of different types of reading, oral and written communication are developed.

The first postcard I received was from Germany. Now I have 55 postcards from 11 different countries in my collection. Most of my postcards are from Russia. I sent the largest number of postcards to Holland.

We compared my collection of postcards with the collection of my teacher, who has been doing this hobby for several years. My teacher's collection includes 552 postcards from 43 countries.

Thus, I concluded that this activity is relevant today, people want to communicate with representatives of different cultures, which makes it possible to develop communication skills using English.

Survey. I decided to find out if the postcrossing project is familiar to the students of our school and if they would like to communicate in English through postcards. Respondents were asked the following questions:

Do you know what Postcrossing is? (Yes – 41 students, no – 59)

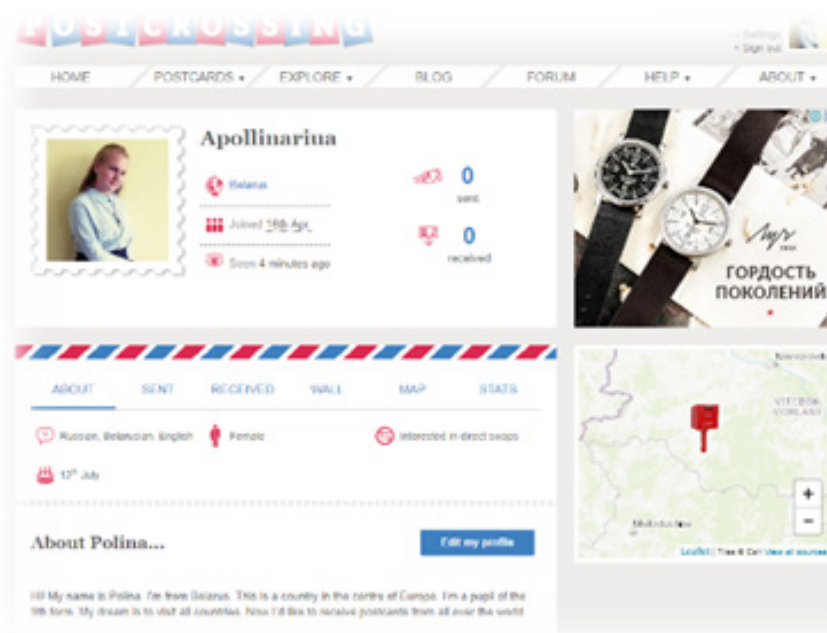
Do you send postcards? (Yes – 23, no – 77)

Are you interested in communicating with foreigners? (Yes – 70, no – 25, not tried – 5)

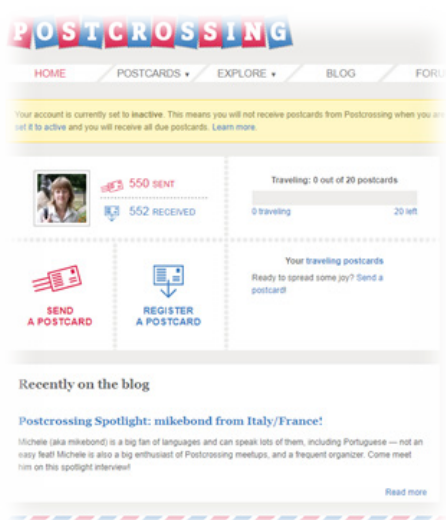
Do you agree that it is more interesting to receive letters, postcards, and parcels than to communicate on the Internet? (Yes – 66, no – 30, maybe – 4)

Analysis of the survey results showed that our school students prefer e-mail, but would be happy to communicate with foreigners by mail.

Conclusion. I am convinced that «Postcrossing» is an effective means of cross-cultural communication, but many people simply do not know about its existence. My peers would love to communicate in English with people from different countries.



My profile on the project site



My teacher's profile



My teacher's collection of postcards



My favourite postcards



The examples of received cards

The main advantages of «Postcrossing» are: language development; thanks to this project, young people form a complete picture of the world and the consciousness of the fact that we still live in one real world, not a virtual one; postcrossing allows us to get acquainted with another culture; we begin to realize the importance of our own culture, thereby fostering a sense of patriotism and love for the Motherland.

This way we can communicate in English not only in English lessons, but also in real life. Postcrossing promotes cross-cultural communication among people of all ages.

REFERENCES

1. Grushevitskaya, T. G. Fundamentals of intercultural communication / T. G. Grushevitskaya. – Moscow : UNITY-DANA, 2002. – 352 p.
2. Zaborovskaya, Yu. V. «Postcrossing» – the world without borders / Yu. V. Zaborovskaya // Замежные языки. – 2013. – no. 3 – P. 59–61.
3. Primak, T. P. Country studies realities-the key to authentic communication / T. P. Primak // Замежные языки. – 2010. – № 4.
4. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Postcrossing>.
5. <http://www.postcrossing.com>.

ДУК П. С.

Государственное учреждение образования
«Средняя школа № 1 г. Докшицы»

Научный руководитель – Тихонова Е. В., учитель английского языка

ПОСТКРОССИНГ КАК СРЕДСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В данной работе автор рассматривает проект «Посткроссинг» как хобби, которое возможно вызовет у школьников большой интерес, изменит их отношение к представителям других культур, что поспособствует межкультурному общению среди подростков.

SALATA E. A., KOSTUKEVICH Y. V.

The state institution of education «Secondary school № 1, Dyatlovo»

Scientific supervisor – Dorofeichyk I. V., a teacher of English

INVESTIGATION OF BRITISH AND BELARUSIAN TEA CULTURE

Summary. *As an old and traditional beverage, tea has been an important part of people's life in both the United Kingdom (UK) and Belarus, and has respectively developed a unique culture in each of the two nations. In this research the author will first review three important aspects of the tea culture in Belarus and in the UK: history of tea, tea drinking customs and tea sets and also a conclusion about the similarities and differences of Belarusian and British tea culture is drawn.*

Introduction

Despite the increasing market share of modern drinks tea has never lost its popularity. In recent years, when people are increasingly aware of the importance of organic foods and drinks, tea is being considered one of the most natural and healthy drinks which is promoted by more and more people around the world, especially it is popular in the UK. 1800 cups of tea a year drinks the average Englishman, it is 4.5 kg of tea per capita.

In Belarus the situation is different: the consumption of tea remains low in comparison with 10 top tea drinking countries. The Belarusian tea market is completely dependent on imports. Tea is not considered one of the most natural and healthy drinks by many pupils, their parents and teachers in our school. The results of the questionnaire showed this.

So we became interested in the following questions: Why do British people pay so much attention to tea drinking? Does tea play important role in people's life in Belarus? Are there any differences and similarities in tea drinking in these two countries? The search for the answers to all these questions became the basis for choosing the theme of our research.

Thus, the **main goal** of the research is investigation of the peculiarities and preferences in tea traditions in England and in Belarus, identification of the similarities and differences in the tea traditions in both countries;

To achieve this goal, we set the following **objectives**:

- to read literature about tea traditions in Britain and analyze the history of tea appearance in the UK in order to understand why British people drink so much tea;
- to learn about the quality of various types of tea which people drink in the UK and in our country;
- to find out the peculiarities of tea drinking in England and in Belarus, to identify the similarities and differences in the tea traditions in both countries;
- to spread information about the important influence of tea on people's health in our school and in our town.

The object of the research is tea traditions.

The subject is investigation of the tea culture in England and in Belarus.

The hypothesis of the research is the following: the study of tea traditions in

England and in Belarus will help to understand the importance of tea in our life and will involve more people in our school and in our town to drink tea instead of other, less useful, drinks.

In order to solve these tasks I used the following methods: methods of studying and analysis of theoretical literature and practical manuals on the problem; methods of comparison, questionnaire, generalization of the research results and drawing up final conclusions.

First we tried to learn more about the British tea traditions, tea history and customs, also about tea drinking in Belarus, using the possibilities of school and district libraries, encyclopedia and the Internet [1, 2, 3]. As a result, we came to the conclusion that with its long history, tea has respectively developed a unique culture in the British nation and nowadays is widely spread all over the country. The interview with a teacher from England proved this. Simon Beattie, Head of Food and Beverage for Travelodge said: «On average, over 12 million cups of tea are drunk in our rooms and Bar Cafes each year. In the last year we have seen a significant increase in requests for additional teabags from our customers».

In order to learn more about tea drinking in both countries we've gathered and analyzed about 20 legends about the appearance of tea the UK and in Belarus, 50 proverbs and folk sayings about tea. We have also found some documents, the analysis of which shows that during its long history tea was in the center of attention of emperors and theologians, doctors and gourmets, poets, and merchants, philosophers and artists, scientists and politicians. From one of them we have learned that herbal therapists hope that the constant consumption of tea can reduce the risk of cancer.

With this question we addressed to our local doctor who explained us that tea due to its aromatic, flavoring and toning properties helps people to restore lost capacity for work and is used as a sedative for cold, it makes a positive effect on the digestive, circulatory and nervous systems. Besides, tea is rich in vitamins. Tea leaf is rich in vitamin K, C, B, B2, E, which also play an important role in people's lives. But, of course, a lot depends on the type of tea we drink and she recommended us to read the book «Tea is our friend» written by a talented Georgian writer and a great enthusiast of tea M. D. Davitashvili in which he describes various types of tea which can be quite unlike on each other. Having read this book we understood that tea can be differently cooked and in different ways perceived.

Having examined the types of tea people drink in the UK and in our country and the ways they brew it [4], we tried to find out **differences and similarities** in British and Belarusian tea traditions.

We can say that British and the Belarusian people have different understanding of the meaning of the tea party. In Belarus tea is first of all a form of communication of people, the tea table unites all present. During a tea party in Belarus you may not be silent, people can communicate, exchange opinions, share news, have a rest and rejoice. The atmosphere of warmth and ease is important.

In England, first of all, style is important: how the table is laid, how tea is served, how people talk. The main thing in English tea is to make a good impression, to show that the house is respected and decent.

According to the British ideas about the culture of tea drinking, the table, regardless of the time of day, is always served with different kinds of tea, so that everyone can choose the tea according to the preferences and mood. This is an expression of respect which permeated the entire ritual of English tea.

Selected tea is brewed in a teapot to rinse with boiling water individually, even if you use the tea bags. While the tea is brewed, the table is served with milk, sugar, lemon, etc.

Different are traditional forms of tea service. In Belarus, people drink black tea, and in England, according to tea etiquette, they offer the guest a few varieties of tea to choose from. In England people drink the so-called «white» tea, tea with milk, in Belarus, milk is not added, people put into tea a slice of lemon.

A special feature of Belarussian tea is the so-called «two-pot» welding, when the welding is poured from a teapot into cups, and then diluted with boiling water from another kettle. In England they brew tea in a different way.

At first, cup is poured with cream or milk (a quarter cup), and then – strong tea. This rule came from the fact that the British were afraid to spoil white porcelain cups with strong tea. Fine porcelain cups seemed so thin and fragile that the British were afraid to damage them. So first they poured milk into a cup, and then the hot tea. Sugar became popular in England almost simultaneously with tea. In our time, it served a bowl of white sugar in pieces, tongs and teaspoons. After stirring a teaspoon should be taken from the cup and placed on the tray, not on the saucer, because English cup is hold in one hand, and the other hand supports the saucer. Typically, rich tea biscuits, digestives or hobnobs are consumed with tea. They are hard biscuits that can be dipped into tea. We were greatly surprised to learn that only few people use tea pots.

In general, the English tea table is quite restrained in comparison with the Belarussian tea table, which, as a rule, «breaks» from all sorts of treats, which indicates a broad Belarussian soul.

And despite the fact that tea drinking traditions in England and Belarus have their own history and unique features, they have similar thing as well. They are:

- components of the tea ceremony:
- pastries: cookies, pies and cakes.
- sweets: sweets, sugar.

– for better tea brewing and slow cooling in England Czech-tea-cosy is used, a relative to our «tea bar» – «warmers» of dense material.

In order to know more about tea traditions in England and in Belarus we made booklets and spread them among pupils, teachers, parents in our school and among the inhabitants of our town.

The practical significance of the research is that it can be used by teachers and pupils at the English lessons, at the exam and in out of classes activities. Electronic manual, created by us together with some of our classmates may become an excellent help to pupils, their parents and teachers in choosing the type of tea for drinking in accordance with its useful effect on people's health. It may also be used by teachers of other school subjects all material there is written in two languages.

Conclusion

Though the twenty first century brought innovation to tea, including teabags, instant tea and canned tea, tea has become not a mere beverage, but an important part of British and Belarusian culture because it positively influences on people's health.

In the history in each of the two nations tea has respectively developed a unique culture in them. Both Belarusians and Britons consider tea a traditional and natural beverage that could bring them relaxation and enjoyment and like to drink tea at parties and feasts.

As results of the research more and more people in our town began to drink tea despite the increasing market share of modern drinks such as soft drinks, coffee and so on.

The practical significance of the research is that it can be used by teachers and pupils at the English lessons, at the exam and in out of classes activities. Electronic manual, created by us together with some of our classmates may become an excellent help to pupils, their parents and teachers in choosing the type of tea for drinking in accordance with its useful effect on people's health. It may also be used by teachers of other school subjects all material there is written in two languages.

REFERENCES

1. Artamonov, S. A. an ENGLISH TEA // Youth science forum: Humanities: electr. collection of articles on the Mat. XXXV international. stud. scientific. – prakt. Conf. No. 6 (34). URL:
2. Kolesnichenko, L. V. Tea. Tea traditions and ceremonies in different countries of the world. – AST, Stalker, 2006 – 96 s.
3. Semenov, V. M. All about tea and the tea party. The newest tea encyclopedia. – Flint, Science, 2006. – 336 p.
4. Internet resources:
 - <http://englishgid.ru/jiznvanglii/obraz-jizni/oclocktea.html>.
 - <http://greenfieldtea.co.uk/>.
 - https://en.wikipedia.org/wiki/Tea_in_the_United_Kingdom.

SALATA E. A., KOSTUKEVICH Y. V.

The state institution of education «Secondary school № 1, Dyatlovo»

Scientific supervisor – Dorofeichyk I. V., a teacher of English

INVESTIGATION OF BRITISH AND BELARUSIAN TEA CULTURE

Аннотация. Будучи старым и традиционным напитком, чай является важной частью жизни людей как в Соединенном Королевстве (Великобритании), так и в Беларуси, и, соответственно, он создал уникальную культуру в каждой из двух стран. В этом исследовании автор вначале рассмотрит три важных аспекта чайной культуры в Беларуси и Великобритании: история чая, обычаи чаепития и чайные сервизы, а также сделан вывод о сходстве и различиях белорусской и британской чайной культуры.

БЕЛАШ М. А.

Государственное учреждение образования «Средняя школа № 38 г. Гродно»

Научный руководитель – Леончик М. И.,
учитель русского языка и литературы

КОВАЛЕНКО Д. Д. – ХРАНИТЕЛЬНИЦА ТРАДИЦИИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ПАСХАЛЬНЫХ ВЕРБ НА ТЕРРИТОРИИ СЕВЕРО-ЗАПАДНОЙ ГРОДНЕНЩИНЫ

Аннотация. Статья посвящена изучению нематериального культурного наследия Гродненского края и рассказывает о Народном мастере Республики Беларусь Коваленок Д. Д., которая бережно хранит традиции изготовления пасхальных верб на территории северо-западной Гродненщины. Содержание, выводы научной работы могут быть использованы для проведения воспитательных внеклассных мероприятий. Материалы, собранные в ходе исследования, могут стать частью экспозиции музея ГУО «Средняя школа № 38 г. Гродно» «Христианские ценности и народные традиции в семье».

Введение. Каждый народ имеет собственную историю и культурное наследие, которое отражает многовековой опыт, духовные устремления и творческие плоды многих поколений. Культурное наследие может существовать в двух видах: материальном и нематериальном. Материальное культурное наследие – это памятники, архитектурные ансамбли и т. д. Нематериальное культурное наследие – обычаи, традиции, обряды, ремесла, которые передаются из поколения в поколение.

В настоящее время возрождается интерес к прошлому у молодежи. Люди должны знать историю того места, где они живут, помнить и передавать обычаи, традиции и обряды своим потомкам. Сохранение, изучение культурного наследия белорусского народа – главная задача современного общества.

В нашем крае живут замечательные люди – хранители народных традиций. Они защищают, сохраняют и передают подрастающему поколению «сокровища» белорусского народа.

Наше исследование проходило на базе ГУО «Средней школы № 38 г. Гродно», в нем приняли участие 35 учащихся 8-х классов. Мы задали несколько вопросов о нематериальном культурном наследии Беларуси и Гродненского края, о народных мастерах. Большинство респондентов знают, что такое нематериальное культурное наследие Беларуси (30 из 35 – 85 %). К сожалению, многие учащиеся не смогли назвать нематериальное культурное наследие Гродненского края (20 из 35 – 57 %). И совсем плохо знают имена и фамилии людей, которые занимаются народными ремеслами (30 из 35 – 85 % не назвали ни одной фамилии). Но порадовало желание узнать о мастерах народных промыслов и ремесел, поучаствовать в мастер-классах, проводимых ими (35 из 35 – 100 %).

Данное анкетирование положило начало исследованию.

Актуальность данного исследования состоит в том, чтобы рассказать о нематериальном культурном наследии Гродненского края, которое имеет значительный потенциал, чтобы стать основой для развития внутреннего культурно-познавательного туризма.

Цель исследования: рассказать о Народном мастере Республики Беларусь Коваленок Д. Д., которая бережно хранит традиции изготовления пасхальных верб на территории северо-западной Гродненщины, воспитывать у подрастающего поколения уважение к истории, культуре своего края.

Задачи исследования:

1. Определить значение понятия «нематериальное культурное наследие»;
2. Выявить особенности нематериального культурного наследия Гродненского края.
3. Рассказать о Народном мастере Республики Беларусь Коваленок Д. Д. и о ее роли в сохранении народных традиций;
4. Организовать встречу с Коваленок Д. Д., провести мастер-класс по изготовлению пасхальных верб;
5. Организовать выставку работ Коваленок Д. Д. в музее «Христианские ценности и народные традиции в семье».

Объект исследования: земляк, его вклад в сохранение нематериального культурного наследия.

Предмет исследования: биография земляка, его общественная и трудовая деятельность.

В работе над проектом использовались следующие **методы и средства исследования:** теоретический метод (анализ и синтез); эмпирический метод (сравнение); математический метод (статистический метод, метод визуализации данных).

Основная часть. Хартия ООН «В поддержку культуры», принятая в Салониках (1997 г.), определяет наследие как совокупность всех природных и культурных элементов – как материальных, так и нематериальных. Действительно, в культурное наследие любого народа входят не только произведения художников, скульпторов, архитекторов, писателей, но также активная часть жизнедеятельности этноса, являющаяся его нематериальным достоянием, – старинные технологии, специальные способы деятельности, народные промыслы, фестивали, религиозные ритуалы, традиции и т. д. Отражая исторический опыт взаимодействия человека и природы, наследие составляет часть культурного ландшафта территории [1, с. 12].

В октябре 2003 года на 32-й сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО в Париже была принята Международная конвенция об охране нематериального культурного наследия. Республика Беларусь ратифицировала Конвенцию в числе первых десяти государств. Для нашего государства Конвенция вступила в силу 20 апреля 2006 года.

Каждое государство, ратифицировавшее Конвенцию, должно выявить и идентифицировать элементы НКН при непосредственном участии сообществ, групп и соответствующих неправительственных организаций. Под идентификацией понимается процесс описания одного или более элементов НКН, а также выявление его (их) специфики и отличий от других элементов. Идентификация НКН должна привести к его инвентаризации и созданию списков данных.

Основная цель Национального инвентаря НКН Беларуси – обеспечение охраны НКН, поддержка носителей НКН; включение НКН в сферу региональной политики.

На региональном уровне задача Инвентаря – отобразить нематериальное культурное наследие каждого региона Беларуси, его разнообразие, содействовать популяризации традиционных ценностей, развитию культурных традиций.

Элементы нематериального культурного наследия Гродненской области, включенные в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь:

Обряд «Юрье» д.Охоново Дятловского района как отличительное проявление локальной культурной традиции

1. Местный танцевальный стиль исполнения традиционных обрядовых и внеобрядовых произведений аутентичным фольклорным коллективом «Котчинская кадрили» д. Котчино Мостовского района

2. Традиционная технология ткачества «падвойных дываноў» д. Гудевичи Мостовского района

3. Творчество мастера по изготовлению музыкальных инструментов Марьяна Скрамблевича из агрогородка Одельск Гродненского района

4. Творчество мастера по изготовлению гобеленов в традициях «падвойнага і пераборнага аднабаковага» ткачества Елены Шунейко, г.Гродно

5. Традиции росписи пасхальных яиц г.п.Сопоткин Гродненского района

6. Изготовление пасхальных верб на территории северо-западной Гродненщины и т. д.

Доминика Коваленок родилась 1 июня 1941 года в д. Большая Коплица Гродненского района. Закончила медучилище, до пенсии работала акушеркой в Гродненской областной больнице.

Выйдя на заслуженный отдых в начале 90-х годов, Доминика Доминковна стала возрождать древнее ремесло изготовления пасхальных верб совместно с тремя сестрами Вандой Доминиковной, Данутой Доминиковной и Чеславой Доминиковной.

Гродненские «пальмы» можно увидеть на выставках, празднике-ярмарке «Казюки», фестивале национальных культур, на пасхальной ярмарке. Они притягива-

ют внимание своей изысканной красотой, яркостью. Пасхальные вербы являются не только символом праздника, но и настоящим произведением искусства.

23 декабря 2013 года Доминике Доминиковне присвоено почетное звание «Народный мастер Республики Беларусь».

В 2014 году (выписка из протокола заседания Республики Беларусь научно-методического совета по вопросам историко-культурного наследия министерства культуры Республики Беларусь №11-01-01 / 22) традиция изготовления Пасхальных верб (пальм) была внесена в Государственный список нематериального наследия Республики Беларусь.

В Гродненском государственном музее истории религии, музее истории «Гродница», отделе искусств областной научной библиотеки имени Е. Карского прошли персональные выставки мастера Доминики Доминиковны Коваленок. Многочисленные мастер-классы по изготовлению «гродненских пальм» поспособствовали тому, что этот вид народного искусства стал популярным в Гродненском регионе.

Плодотворно творческая деятельность мастерицы отмечена многочисленными наградами.

Изготовление гродненских пасхальных верб сегодня интересует как молодежь, так и людей старшего поколения. Трудно точно ответить на вопрос, когда возникла традиция украшать ветки ивы разнообразными по цвету и фактуре природными материалами. Исследователи полагают, что традиция была распространена в Гродненском регионе в конце XIX – первой половине XX в.

Хозяйки (католических и православных семей) на Гродненщине готовили праздничную иву (пальму) исходя из личного представления о красивом и соответственно местному культурному ландшафту. Вербные ветки собирали по берегам местных рек, оплетали зеленью, украшали самодельными разноцветными, лентами, нитками. Но именно в Гродно и местечках Сопоткин, Одельск, Индура Гродненского района пасхальная ива – плоская, обычно средних размеров, по форме напоминает лист пальмы.

Традицию изготовления гродненских пасхальных верб Доминика Доминиковна, переняла от своей матери, прекрасной мастерицы – Елены Иосифовны, 1907 г.р., жительницы деревни Большая Часовня Гродненского района.

Изготовление художественных композиций на вербе мастер связывает с христианским календарным праздником Вербного (Пальмового) воскресеньем, когда весь христианский мир торжественно прославляет вход Христа в Иерусалим. Те, кто встречал Иисуса, в Его славу срезали пальмовые ветви и устилали перед Ним путь. На Руси никогда не произрастали пальмовые деревья, в то время как палестинский климат непригоден вербы. Поэтому Православная Церковь приняла решение сменить растение, символизирующее Вербное воскресенье.

А гродненские пасхальные вербы по своему образному сходству близки к настоящей южной пальме. Прямой ствол, увенчанный великолепной верхушкой, символизирует поднятие, восхождение, победу и возрождение, а цветность – суть райских образов (рисунок 1).



Рисунок 1. – Гродненские пасхальные вербы

Вот как рассказывает Коваленок Доминика Доминиковна: «Гродненские вербы – плоские, так называемые «лопатки». Для верб я использую бессмертник, ржанные и овсяные колоски и травы, которые собираю все лето на полях. Я сразу вижу, куда могу их приложить и что из нее сделать. Очень важно быть «связанным с землей» – чувствовать ее, благодарить за растения и работать на ней».

Доминика Доминиковна рассказала, что вид гродненских верб менялся (рисунок 2).



Рисунок 2. – «Эволюция» гродненских верб

Три тонких прутика, перевязанных тонкой нитью, – это образец из бедных послевоенных годов. Более «богатый» вариант – с зеленой веткой и цветком – это 50–70-е годы. Украшенные бумажными цветами – это вербы конца 80-х – начала 90-х годов. Четвертая – современная, с сухоцветами. Похожи они лишь в том, что в основе каждого букета – тонкие прутики белой вербы, а декор оформлен в виде плоской композиции только с одной стороны. Количество прутиков – непременно три. Это символ триединства божьей сущности

Есть у мастерицы и вербы – обереги для водителей и «философские». Рассматривая «философскую» вербу, можно понять, в чем смысл человеческой жизни. На ней – сплетенное из колосьев сердце, внутри него – красный, желтый и зеленый сухие цветы, а верхушку украшают окрашенные в семь цветов радуги травы. «Смысл жизни в том, чтобы найти восьмой цвет радуги. Сердце напоминает, что этот путь мы должны проходить с любовью – к богу, к ближнему, к самому себе. Глядя на красный цветок, нужно вовремя остановиться, на желтый – задуматься, а на зеленый – идти. Только с такими принципами можно приблизиться к разгадке этого вопроса», – утверждает Доминика Доминиковна (рисунок 3).



Рисунок 3. – «Философские» вербы, вербы-обереги

Таким образом, искусство изготовления гродненских пасхальных верб выполняет эстетические функции, выступает как творческое самовыражение носителей традиции. Гродненская пасхальная пальма – это не только атрибут праздника, но и оригина-

нальный элемент декора в современном интерьере. С художественно-ремесленной точки зрения гродненская пасхальная верба, созданная из растений, представляет собой произведение народного искусства. В нем сочетаются пластические и орнаментальные приемы, близкие к другим видам народного искусства – ткачества, резьбы по дереву, а их выполнение технологически родственное плетению из лозы, корней, соломы

Заключение. Понятие «культурное наследие» отражает исторический опыт взаимодействия человека и природы и составляет часть материальной и духовной культуры, созданную прошлыми поколениями и передающуюся следующим поколениям как нечто ценное и почитаемое. Культурное наследие может существовать в двух видах: материальном и нематериальном. Нематериальное культурное наследие включает в себя фольклор, народные промыслы, обычаи, обряды, празднества, старинные технологии, религиозные ритуалы, традиции и т. д.

Республика Беларусь обладает богатым нематериальным культурным наследием, которое может стать основой для развития внутреннего культурно-познавательного туризма. Несмотря на то, что в последнее время наблюдается рост интереса общественности к нематериальному культурному наследию Беларуси, данная тема требует более детального изучения.

История страны состоит из историй жизни отдельных людей, которые своим кропотливым каждодневным трудом сохраняли «сокровища» своего народа. Доминика Доминиковна Коваленок не только сохраняет традиции изготовления пасхальных верб, но активно делится своим мастерством и секретами (рисунок 4). Родные и близкие Доминики Доминиковны продолжают ее традиции. Несмотря на почтенный возраст, она проводит мастер-классы, увлекает людей своим ремеслом, ее работы участвуют в выставках по всему миру.



Рисунок 4. – Д. Д. Коваленок и М. А. Белаш

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Хухлындина, Л. М. Культурное наследие в туризме: учебно-практическое пособие / Л. М. Хухлындина. – Минск : БГЭУ, 2011. – 335 с.
2. Блищ, В. Л. Этнографическое наследие Беларуси: возможности туристского использования / В. Л. Блищ. – Минск : БГПУ, 2010. – 118 с.
3. Закон Республики Беларусь Об охране историко-культурного наследия // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2006. – № 9. – 2/1195.
4. Комягина, О. Г. Только с позитивными мыслями, загадывая желание. Как украшали вербу белорусы 100 лет назад / О. Г. Комягина // TUT.BY 6 апреля 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://news.tut.by/society/538186.html>. – Дата доступа : 10.04.2020.
5. Международные договоры Республики Беларусь3/1975 (26.12.2006).
6. Конвенция об охране нематериального культурного наследия* Эталон-Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.pravo.by/pdf/2007-2/2007-2\(041-053\)](http://www.pravo.by/pdf/2007-2/2007-2(041-053)). – Дата доступа : 15.04.2020.

BELASH M. A.
Grodno State Secondary school № 38

Scientific supervisor – Leonchick M. I.,
a teacher of Russian Language and Literature

**COVALENOK D. D. – A KEEPER OF THE TRADITION
OF MAKING EASTER WILLOW ON THE TERRITORY
OF NORTH-WESTERN PART OF GRODNO REGION**

Summary. *The article is devoted to the study of the intangible cultural heritage of Grodno region and tells about the People 's Master of the Republic of Belarus Kovalenok D. D., who carefully stores the traditions of making Easter willow on the territory of the north-western part of Grodno region. The content, conclusions of the scientific work can be used for educational extracurricular activities. Materials collected during the study can be exhibited at the Museum «Christian Values and Family Folk Traditions» at Grodno State Secondary school № 38.*

ГЖЭСЯК Б. В.

Дзяржаўная ўстанова адукацыі «Гімназія № 14 г. Мінска»

Навуковы кіраўнік – Габіс Л. А., настаўнік музыкі

ТВОРЧАСЦЬ І МУЗЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ГУРТА «СТАРЫ ОЛЬСА»

Анатацыя. СТАРЫ ОЛЬСА – гурт сярэднявечнай беларускай музыкі. У рэпертуары гурта – беларускія народныя балады і воінскія песні, беларускія народныя танцы, творы беларускіх кампазітараў эпохі Рэнесансу, кампазіцыі з беларускіх зборнікаў прыдворнай музыкі («Полацкі сшытак», «Віленскі сшытак»), беларускія канты XVI – пач. XVII стагоддзяў, а таксама еўрапейскія папулярныя мелодыі эпохі сярэднявечча і Рэнесансу. Музыка гурта дазваляе аднавіць гучанне многіх забытых інструментаў. Для выканання выкарыстоўваюцца максімальна дакладныя (па выглядзе, тэхналогіі і сыравіне) копіі старых беларускіх інструментаў – дуды (валынкi), ліры, гусляў, жалейкі, варгана, акарыны, сурмы, берасцяной трубы, гудка, трамбамарыны, барабана.

Адраджэнне фальклору, народных звычаяў, абрадаў і святаў, захаванне і развіццё нацыянальнай культуры – гэта **актуальная праблема сучаснасці**.

Гісторыя гурта. Гурт «СТАРЫ ОЛЬСА» з’явіўся ў 1999 годзе. Стваральнік і кіраўнік калектыву – Зміцер Сасноўскі (Мал. 1). Ён гісторык, даследчык і папулярны аўтар сярэднявечнай і дударскай музыкі, калекцыянер і рэстаўратар старажытных музычных інструментаў, аўтар кніг пра гісторыю беларускай музычнай культуры XIX–XX стст., рэжысёр і сцэнарыст дакументальнай стужкі «Старыя інструменты Беларусі». А назвай «Стары Ольса» калектыў абавязаны ручаю ў заходняй Магілёўшчыне, на якім стаіць горад Клічаў. «Стары Ольса» лічыцца адным з лепшых і найбольш вядомых у замежжы беларускіх фолк-гуртоў.



Мал. 1. Гурт «Стары Ольса»

Асноўны рэпертуар гурта – беларускія народныя балады і ваярскія песні, творы беларускіх кампазітараў эпохі Рэнесансу, кампазіцыі з беларускіх зборнікаў прыдворнай музыкі («Полацкі сшытак», «Віленскі сшытак»), беларускія канты XVI – пачатку XVII стагоддзяў, еўрапейскія папулярныя мелодыі эпохі Сярэднявечча і Рэнесансу. Мэта гурта – рэканструкцыя музычных традыцый ВКЛ, асноўнай культурнай і геапалітычнай часткай якога ў XIII–XVIII стагоддзях была Беларусь. Гэта сінтэз беларускай народнай і прыдворнай музыкі з еўрапейскімі музычнымі дасягненнямі (лютні, рэбека, цыстры, флейты, арабскі барабан, колавая ліра, гуслі, лютні, шал-

меі (жалейкі), флейты, варган, акарына, сурма, берасцяная труба, гудок, тромба-марына, дуды.

Запісаны 10 студыйных альбомаў, 3 канцэртных, 1 сынгл і 1 музычны аўдыаспектакль.

КЕЛІХ КОЛА (2000), ВІР (2001), VERBUM (2002), ШЛЯХ (2003), СКАРБЫ ЛІТВІНАЎ. СЯРЭДНЯВЕЧЧА (2004), СКАРБЫ ЛІТВІНАЎ. РЭНЕСАНС (2004), ЛАДДЗЯ РОСПАЧЫ (2004), СЯРЭДНЯВЕЧНАЯ ДЫСКАТЭКА (2005), ГЕРАІЧНЫ ЭПАС (2006), ДРЫГУЛА (2009), ЛЕПШАЕ (2009), SANTA MARIA (2013), КОЛА РЫЦЭРСКА (2016), MEDIEVAL CLASSIC ROCK (2016), ВАДА, ХМЕЛЬ І СОЛАД (2017), ЛІПКА (2019). (Мал. 2).



Мал. 2. Альбомы: «Ліпка» (2019), «Вада, хмель, солад» (2017), «Medieval classic rock» (2016)

«СТАРЫ ОЛЬСА» прымае актыўны ўдзел у культурным жыцці нашай краіны, а таксама краін ўсходняй і заходняй Еўропы, ЗША. Гурт актыўна супрацоўнічае з танцавальнымі калектывамі, тэатрамі агню, рыцарскімі клубамі, іх з задавальненнем запрашаюць да ўдзелу ў музычных святах, фестывалях: «Купальскае кола», «Наш Грунвальд», «Эпоха рыцарства», «Дударскі фэст» і інш. З мэтай пашырэння ўласнай аўдыторыі і павелічэння зацікаўленасці да культурнай спадчыны, музыкі спрабуюць сябе ў такім творчым накірунку, як батлейка, канцэрты-лекцыі. Пачынаючы з 2016 года калектыву правёў 5 паўнафарматных тураў па ЗША, адпрацаваўшы больш, чым на 200 канцэртных і грамадскіх пляцоўках і ўзяўшы ўдзел у вялікай колькасці фестываляў. Заслугоўвае пэўнай увагі той факт, што замежныя калегі і слухачы адзначылі прафесійны ўзровень гурта вельмі высока, і былі моцна ўражаны ўнікальнасцю музычнай спадчыны і багаццем нацыянальнай культуры.

Падчас аднаго з фэстаў было праведзена даследчае анкетаванне. Галоўная мэта – выяўленне ўзроўню папулярнасці гурта, сярэдняга ўзросту аматараў, найбольш запатрабаваныя творы калектыву, сувязь з іншымі мерапрыемствамі і святамі, якія штогод проходзяць у краіне. Праанкетавана 30 чалавек. Вызначана – сярэдні ўзрост аматараў гурта – 29,7 гадоў. 43,3 % апытаных ведаюць і слухаюць «Старога Ольсу» больш 5 гадоў, 46,7 % – ад 1 года да 5 і толькі 10 % знаёмыя менш за год; 70 % удзельнікаў анкетавання не абмяжоўваюцца наведваннем толькі сольных канцэртаў гурта, а з задавальненнем прыязджаюць на розныя фэсты, у якіх бяруць удзел ольсаўцы; 51 % аматараў лічаць музыку гурта прыгожай ды вясёлай, 26,9 % бачаць ў ёй гістарычную каштоўнасць, старадаўнасць народных традыцый, астатнія – 22,1 % – лічаць яе асаблівай, непадобнай. Найбольш папулярнымі песнямі вылучыліся «У карчме», «Літвін», «Кола рыцэрска», «Ave Maria», а таксама творы з альбомаў «MEDIEVAL CLASSIC ROCK» (2016), «Кола рыцэрска» (2016) і «SANTA MARIA» (2013).

Яшчэ адно анкетаванне падчас фестывалю гістарычнай рэканструкцыі «Эпоха рыцарства» 27–28 траўня 2017 года з мэтай выяўлення найбольш папулярнай з прадстаўленых пляцовак (20 чалавек). На гэты фестываль таксама быў запрошаны «Стары Ольса» у якасці аднаго з музычных ўдзельнікаў. Вынікі: 36 % гасцей фестывалю прыязджаюць, каб пачуць гурт «Стары Ольса», патанчыць і паспяваць разам. Гэты факт дакладна гаворыць аб тым, што гурт – вельмі значная з’ява ў беларускай музычнай культуры і задачы папулярызацыі старадаўняй музыкі і прыцягненне ўвагі да беларускіх традыцый, якія ставіць перад сабой гэты калектыв, дасягаюцца ў пэўнай ступені.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Стары Ольса – афіцыйны сайт гурта [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : <http://staryolsa.com>. – Дата доступу : 16.04.2020.
2. Махорина, М. Полоцкая тетрадь [Стары Ольса – Вікіпедыя [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : <https://be-tarask.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступу : 16.04.2020.
3. [Электронны рэсурс] / Марина Махорина. – Рэжым доступу : <http://www.bolee-drugoe.ru/books/polotskaya-tetrad>. – Дата доступу : 16.04.2020.
4. Кудрявцев, П. Старый Ольса: наша цель – привлечь к старой музыке внимание [Электронны рэсурс] / Петр Кудрявцев // электронное издание Jazz-Квадрат. – 2013. – № 5. – Рэжым доступу : <http://jazzquad.ru/>. – Дата доступу : 17.04.2020.
5. Завадская, И. Слушайте ноктюрн времён ВКЛ / Ирина Завадская // Советская Белоруссия. – 2017. – 3 февраля. – С. 6.

GZHESYAK B.

State educational institution «Gymnasium No. 14 of Minsk»

Scientific supervisor – Lizaveta Gabis, music teacher

THE CREATIVITY AND MUSICAL FEATURES OF OLD FOLK GROUP «OLD OLSA»

Summary. «Old Olsa» is a group of the medieval Belarusian music. The group's repertoire includes Belarusian folk ballads and military songs, Belarusian folk dances, works by Belarusian composers of the Renaissance, compositions from Belarusian collections of court music (Polotsk notebook, Vilnius notebook), Belarusian songs of the XVI – the beginning of the XVII century, as well as European popular melodies of the middle ages and the Renaissance. The band's music allows you to restore the sound of many forgotten instruments. To perform the most accurate (in appearance, technology and raw materials) copies of old Belarusian instruments – bagpipes, gusli, lyres, Jew's harps, hornpipes, ocarinas, antimony, birch bark, trumpets, trombamaries, drums.

КЛІМОВІЧ Д. М.

Дзяржаўная ўстанова адукацыі «Сярэдняя школа № 11 г. Мазыра»

Навуковы кіраўнік – Зайцава Л. М.,
настаўнік беларускай мовы і літаратуры

ТЭРЫТАРЫЯЛЬНЫ БРЭНДЫНГ ГОРАДА МАЗЫРА ЯК ФАКТАР УСТОЙЛІВАГА РАЗВІЦЦА СФЕРЫ ТУРЫЗМУ І ГАСЦІННАСЦІ

Анотацыя. Тэма стварэння турыстычных брэндаў вельмі актуальная, таму што ад якасці брэнда горада шмат у чым залежыць. Дадзеная навукова-даследчая праца дае ўяўленне аб значнасці тэрытарыяльнага брэнда для кожнага горада. Для гэтага даследавання былі разгледжаны наступныя аспекты: тэхналогія брэндынгу, вопыт і тэндэнцыі, праблемы і перспектывы брэндынгу розных краін. Праведзена анкетаваанне сярод вучняў з мэтай высветліць, які з брэндаў найбольш падыходзіць гораду. У выніку даследавання правялі аналіз брэндаў на прыкладзе розных гарадоў і распрацавалі шэсць сваіх брэндаў.

Тэма стварэння турыстычных брэндаў вельмі актуальная, таму што ад якасці брэнда горада залежыць, наколькі значнымі будуць інвестыцыі ў горад, ці захочуць прадпрыемальнікі, якія дзейнічаюць за межамі рэгіёну, рабіць і нарошчваць капіталаўкладанні. Каб прыцягнуць інвестыцыі, грошы і турыстаў, сучаснаму гораду мала мець багатую гісторыю, чыстыя вуліцы і гасцінных жыхароў. У горада павінен быць брэнд – тое, што прыцягвае людзей, прадстаўнікоў бізнесу, яднае жыхароў.

Мы задумаліся над пытаннем: ці ёсць у нашым горадзе брэнд? І вельмі здзівіліся, што брэнда няма, ёсць толькі лагатыпы розных арганізацый.

Актуальнасць работы абумоўлена патрэбай асэнсавання значнасці тэрытарыяльнага брэндынгу горада Мазыра як фактар устойлівага развіцця сферы турызму і гасціннасці. Тэарэтычная і практычная актуальнасць праблемы, недастатковая ўвага да яе, адсутнасць даследаванняў абумовілі выбар тэмы нашай даследчай працы.

Аб'ектам даследавання нашай працы з'яўляецца брэндынг тэрыторыі як інструмент павышэння прывабнасці горада.

Пад **прадметам** даследавання вылучаем асноўныя стратэгіі, інструменты і праблемы брэндынгу горада.

Мэтай дадзенай працы з'яўляецца арганізацыя эфектыўнага інструментару для фарміравання і перспектывы для развіцця брэнда горада Мазыра.

Гіпотэза – каб стварыць моцны тэрытарыяльны брэнд, неабходна глыбока вывучыць унутраны свет насельніцтва ў рамках горада.

Тэма тэрытарыяльных брэндаў стала папулярнай параўнальна даўно, і на дадзены момант існуе вялікая колькасць літаратуры па дадзенай тэматыцы. У сетцы Інтэрнэт гэтая тэма развіваецца, з'яўляюцца ўсё больш артыкулаў. Пры напісанні працы выкарыстоўваліся як друкаваныя выданні, так і сетка Інтэрнэт. У сваёй працы мы спрабавалі знайсці і выкарыстаць найбольшую колькасць даступных матэрыялаў, якія датычацца звестак пра тэрытарыяльныя брэнды.

Для дасягнення мэты ў працы былі пастаўлены наступныя **задачы**:

1. Разгледзець тэарэтычныя аспекты тэрытарыяльнага брэндынгу;
2. Абгрунтаваць неабходнасць фарміравання і выдзяліць перспектывы для развіцця брэнда горада;
3. Правесці аналіз брэндаў на прыкладзе розных гарадоў і распрацаваць прапановы па выбары брэнда г. Мазыра.

Рэалізацыя задач дасягаецца з дапамогай наступных **метадаў**:

- тэарэтычнага (вывучэнне і аналіз спецыяльнай літаратуры);
- эмпірычнага (назіранне, абагульненне матэрыялу);
- статыстычнага (параўнальна-супастаўляльны аналіз атрыманай інфармацыі, апрацоўка вынікаў даследавання).

Структура даследавання: даследчая праца складаецца з уводзін, трох частак: першая падзелена на два параграфы, другая – на 4 параграфы, трэцяя – на 3 параграфы, заключэння, спісу выкарыстаных крыніц і літаратуры, дадаткаў.

У працы раскрытая актуальнасць выкарыстання брэндынгу ў тэрытарыяльным кіраванні, разгледжаны сутнасць і структура тэрытарыяльнага брэнда, прыведзены

практичныя прыклады прымянення элементаў тэрытарыяльнага брэнда, а таксама прапанавана канцэпцыя фарміравання брэнда горада.

Брэнд можна вызначыць як (англ.: brand – таварны знак, гандлёвая марка) – тэрмін у маркетынгу, які сімвалізуе комплекс інфармацыі пра тавар, марку, горад [1].

Брэндывг горада – гэта працэс пошуку ўнікальнасці горада. Гарады ва ўсім свеце пазіцыянуюць сябе так жа, як тавары ці паслугі. Гарады канкуруюць за тое, каб быць лепшымі сярод роўных гарадоў [1].

Турыстычныя брэнды гарадоў можна падзяліць на некалькі відаў:

1. Абстрактныя: абрэвіятура ці першая літара горада, пэўны шрыфт, графічная стылізацыя.

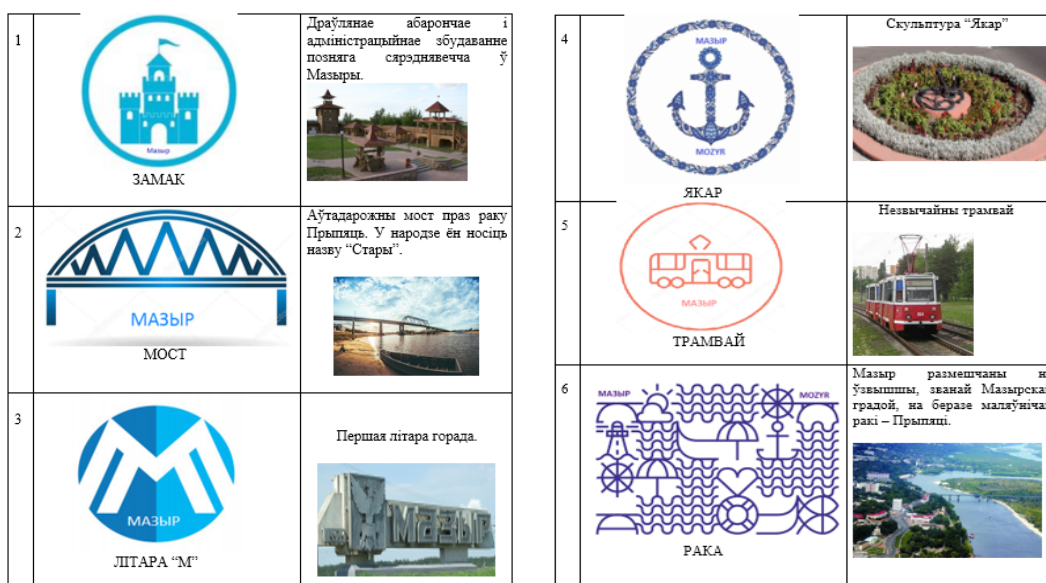
2. Народныя промыслы, гістарычныя сімвалы, піктаграмы, вобразы жывёл і птушак.

Спосабы стварэння брэнду тэрыторыі маюць свае асаблівасці. Мала проста намаляваць брэнд і выпусціць сувенірную прадукцыю з ім. Распрацоўка брэнда горада – гэта сур'ёзная задача, да якой нельга паставіцца легкадумна. Можна зрабіць выснову, што як для прадстаўнікоў гарадскіх органаў улады, так і для грамадства павінна існаваць усведамленне неабходнасці фарміравання адзінага брэнда горада, які спрыяў бы выкарыстанню яго вялікага патэнцыялу для росту турыстычных патокаў. Да стварэння брэнда горада павінны быць прыцягнутыя прафесійныя брэндывгавыя агенцтвы, але ў нашым горадзе брэндывгавыя агенцтвы адсутнічаюць, і таму брэнд горада не распрацаваны.

Пры распрацоўцы турыстычнага брэнда свайго горада мы засноўваліся не на архаічны або фальклорны вобраз, а арыентаваліся на сучасны вобраз горада. За аснову брэнда ні ў якім разе нельга браць існуючы герб. Вызначылі адметныя рысы турыстычнага Мазыра і пералічылі іх. І вызначылі **канцэпцыю брэнда горада** (мал. 1).



Малюнак 1 – Канцэпцыя брэнда горада Мазыра



Малюнак 2 – Прыклады турыстычных брэндаў г. Мазыра

Жаданне стварыць пазітыўны імідж горада, вылучыць яго індывідуальныя рысы мы прапанавалі свае турыстычныя брэнды. У аснове брэндаў простая ідэалогія: гэта гістарычныя каштоўнасці нашага горада, сімвалы магутнай ракі Прыпяць, даніна назве горада. Вынікі анкетавання паказваюць, што 32 % вучняў выбіраюць брэнд «Замак», 21 % – «Мост», 14 % – «Якар», 13 % – «Рака», 11 % – «Трамвай», 9 % – «Літара "М"» (мал. 2). Такім чынам, галоўным брэндам быў выдзелены брэнд «Замак». Абрамы брэнд будзе спрыяць пазнавальнасці горада. Яго можна прапанаваць на беларускай, рускай і англійскай мовах.

Дадзеныя брэнды маюць просты і лаканічны дызайн і намаляваны так, што іх можна друкаваць на майках, сумках, пеналах, заплечніках або банэрах (мал. 3).



Малюнак 3 – Прыклады сувеніраў з брэндам горада Мазыра

Дэтальна вывучыўшы брэндынг і як ствараецца брэнд горада, парады і прыклады сусветных гарадоў, яго асаблівасці і пытанні прымянення ў сучасных умовах, мы зрабілі наступныя высновы: брэнд з'яўляецца інвестыцыяй у будучыню і будзе спрыяць росту інвестыцыйнай прывабнасці рэгіёну, калі правільна да яго падыходзіць. Трэба праводзіць культурныя мерапрыемствы, рэкламныя і PR-кампаніі ў СМІ, удзел у выставах, канферэнцыях, круглых сталах, фестывалях, арганізацыя ўласных мерапрыемстваў: прэзентацый, прэс-канферэнцый, прэс-тураў, святаў, акцый, распаўсюджванне рэкламна-інфармацыйных матэрыялаў аб горадзе ў друку і электронным выглядзе, у тым ліку даведнікаў, карт, фірменных сувеніраў.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Бренды городов, регионов, стран [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <https://evgenysolomin.livejournal.com/14908.html/>. – Дата доступа : 22.05.2019.
2. Визгалов, Д. Брендинг города. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
3. Миронова, Ю. Что нужно знать о брендах? // Информ. и бизнес. – 2000. – № 3. – С. 54–55.
4. Как создается бренд города: советы и примеры мировых столиц [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа : <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/kak-sozdaetsya-brend-goroda-soveti-i-primery-mirovih-stolic.html/>. – Дата доступа : 15.09.2019.
5. «Наивное» географическое знание и его влияние на территориальный брендинг [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <https://vuzlit.ru/248576/vvedenie#382/>. – Дата доступа : 21.09.2019.
6. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Статья в журнале «Молодой ученый» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/80/14255/>. – Дата доступа : 22.09.2019.
7. Территориальный брендинг на примерах [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/territorialnyy-brending-na-primerakh.html/>. – Дата доступа : 22.09.2019.
8. Туристические бренды территории: структура и особенности [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/levochkina.htm/. – Дата доступа : 23.09.2019.
9. Туристические бренды появились у 5 белорусских городов [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://marketing.by/novosti-rynka/turisticheskie-brendy-poyavilis-u-5-belaruskikh-gorodov/>. – Дата доступа : 23.09.2019.

KLIMOVICH D. M.

State Establishment of Education «Secondary school № 11, Mozyr»

Scientific supervisor – Zaitsava L. N.,

teacher of the Belarusian language and Literature

TERRITORIAL BRANDING OF THE CITY OF MOZYR AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY

Summary. *The topic of creating tourist brands is very relevant, because the quality of the city brand plays an important role. This research paper gives an idea of the significance of the territorial brand for each city. For this research, the following aspects were taken into account: branding technology, experience and trends, problems and prospects of branding in different countries. A survey was conducted among students to find out which brand is the most suitable for the city. As a result of the research, we have analyzed brands based on the example of different cities and developed six of our own brands.*

| **ПЕДАГОГИКА**

| PEDAGOGY

| **ПЕДАГОГІКА**

ВЕРБИЦКИЙ В. А.

Государственное учреждение образования
«Средняя школа № 172 г. Минска»

Научный руководитель – Вербицкая О. П.,
ГУО «СШ № 172 г. Минска», учитель начальных классов

ВЛИЯНИЕ МУЛЬТФИЛЬМОВ НА РЕЧЬ ШКОЛЬНИКОВ

Аннотация. В среде школьников заметно усилилось использование слов сниженной стилистической окраски (жаргонизмов, просторечий), что ведёт к обеднению словарного запаса учащихся. Известно, что формируется речевая культура школьника в кругу семьи, в школе, в общении со сверстниками, а также помогают книги и СМИ. Я решил провести исследование влияния телевидения на речь школьников, которые в основном смотрят мультфильмы.

Нет на свете ребенка, который бы не любил мультфильмы. Я тоже очень люблю смотреть мультфильмы. Но мои родители не разрешают мне смотреть все мультфильмы подряд. Они утверждают, что есть мультфильмы, которые отрицательно влияют на мое развитие и психику. Я решил изучить данную тему и выяснить, справедливо ли это мнение.

Выделение слов со сниженной стилистической окраской в отечественных и зарубежных мультфильмах

Речь культурного, образованного человека должна быть правильной, точной, красивой. Чем правильнее и точнее речь, тем она доступна для понимания, тем сильнее она воздействует на слушателя. Чтобы говорить правильно и красиво, нужно соблюдать правила литературного языка.

На развитие речи школьников влияют: речевое общение с взрослыми; речевое общение со сверстниками; обучение в школе; образцовая речь учителя; чтение художественной литературы; уроки русского языка; занятия по развитию речи; просмотр телепередач, в том числе мультфильмов.

Представления о правилах произношения, употребления слов, словосочетаний и предложений происходит на основе устной речи, образцом которой становится язык СМИ.

Разговорная лексика – это слова, которые употребляются в повседневной, обиходной речи, они не уместны в книжной и письменной речи. Еще большую сниженность, по сравнению с разговорной лексикой, имеют слова просторечные, характеризующиеся упрощенностью, грубоватостью и служащие обычно для выражения резких, отрицательных оценок. Просторечные и жаргонные слова не употребляются в литературном языке, часто нежелательны даже в обычной беседе.

Наличие у слова дополнительного стилистического значения находит отражение в словарях, указывается стилистическими пометами. Помета «разговорное», «просторечное», «бранное», «вульгарное» – указывает на сферу употребления и на сниженность стилистической оценки.

Проблема «дети и телевидение» волнует всех: и родителей, и учителей, и врачей. Сегодня почти для каждого ребенка телевидение стало чем-то вроде игрушки или книги. В детском возрасте внутренний мир еще только складывается, и большую роль в его формировании играет всё, что они получают от взрослых: игры, сказки, совместные занятия, в том числе и телевизионные передачи. Они заполняют свободное время детей и, в основном, мультфильмы являются средством воспитания. Мультипликационный фильм (мультфильм) – вид киноискусства, произведения которого создаются путем съемки последовательных фаз движения рисованных или объемных объектов.

Для выделения слов со сниженной стилистической окраской мною было просмотрено 13 зарубежных и 10 российских мультфильмов.

Для того чтобы выяснить, как влияют мультфильмы на формирование словарного запаса школьников и культуру их речи, было проведено анкетирование среди школьников ГУО «СШ № 172 г. Минска» (136 человек).

Анализ лексики просмотренных современных мультфильмов показал низкий уровень речевой культуры: грубые, жаргонные слова, недопустимые для слуха ребенка.

В мультфильмах «Симпсоны», «Футурама», «Арнольд» и других часто употребляются слова, такие как: *идиот, извращенец, урод, задница, морда, оборванец, гнида* и другие

В Толковом словаре под редакцией С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой данные слова отмечены стилистическими пометками, например, слова: «*гнида*», *стерва*, «*козёл*», *идиот, болван, гадёныш* (прост., бранное), а слова: *придурок, паршивец, фишня, жулик, тусовка, бестолочь* и др. даны с пометой «просторечное».

Вместе с разговорными, просторечными словами встречаются жаргоны – *зако-ситься от армии, подонок, надерём задницу, голубой (гей), отвали, клёво*. Чаще всего эти слова употребляется в качестве обращений мультгероев друг к другу. Количество слов грубых слов в отдельных мультфильмах колеблется от 3 до 17 слов. Некоторые слова, такие как: *урод, идиот, задница, извращенец, дурак, тупица* употребляются практически в каждом зарубежном мультфильме.

Таким образом, в зарубежных мультфильмах часто употребляются слова, которыми нежелательно пользоваться даже в обычной беседе.

Анкетирование среди школьников показало, что большинство учащихся смотрят мультфильмы. 86 % учеников очень часто любят смотреть мультфильмы, лишь 2 % учащихся не смотрят и не любят мультфильмы, причем 87 % опрошенных школьников предпочитают смотреть мультфильмы, и только 3 % читают книги. При этом 54 % школьников смотрят мультипликационные фильмы зарубежного производства и 46 % отечественного.

В числе самых любимых дети называли такие мультфильмы, как: «Симпсоны», «Лунтик», «Ну, погоди», «Том и Джери», «Кот Огги и тараканы», «Братц», «Черепашки Ниндзя», «Ледниковый период», «Шрек», «Маша и Медведь». Хочу отметить, что в этих мультфильмах присутствует стилистически сниженная лексика.

Зарубежные мультфильмы школьники смотрят с удовольствием. Детям нравятся спецэффекты, сюжеты с драками, «крутыми» словами, ругательствами. Действующие герои этих мультфильмов грубы и вульгарны.

Анализируя программу телепередач, было установлено, что 79 % мультфильмов, идущих на TV – это зарубежные мультфильмы и всего 21 % – мультфильмы российские. Как правило, практически все зарубежные мультфильмы не отражают культуру нашего народа и очень часто элементарно пошлы. При этом следует отметить – все, что смотрят дети по телевизору, несет элемент воспитания и формирования личности. По каналам белорусского телевидения мультфильмы идут только рано утром или вечером по таким каналам, как «Детский мир», «Детский».

Подражая героям мультфильмов, учащиеся школьного возраста, в своей речи начинают употреблять так называемые «крутые» слова: *кретин, тупица, болван, безмозглый, недоумок, больной* и используют их в качестве обращений друг к другу. При опросе выявлено, что 33 % учащихся употребляют в своей речи слова, которые слышали в мультфильмах, это значит, стилистически сниженная лексика проникает в речь школьников, что ведет к обеднению словарного запаса.

Следовательно, грубая лексика, употребляемая в мультфильмах, популярна среди школьников и оказывает негативное воздействие на формирование словарного запаса школьников, культуру их речи.

Влияние родителей в этом процессе, конечно, сказывается, но не всегда, т. к. только 24 % из опрошенных школьников слышат от родителей ругательные слова и выражения, 58 % – не слышат таких слов от родителей и пополняют свой словарный запас бранной лексикой мультгероев. Школьники мультфильмы смотрят часто: несколько раз в день – 38 %; один раз в день – 42 %; раз в неделю – 18 %. В мультфильмах им нравятся: герои; сюжет; шутки героев, приколы; приключения; песни; красочность; драки; животные.

Слова, услышанные в мультфильмах, опрошенные в основном употребляют: играя; в шутку; на праздниках; когда скучно; к слову придётся; в общении с друзьями.

Заключение

Исследование лексики зарубежных и отечественных мультфильмов, показало, что лексика, ограниченная в употреблении, чаще всего встречается в мультфильмах зарубежного производства.

Школьники отдают предпочтение просмотру мультфильмов зарубежного производства и заимствуют из них слова сниженной стилистической окраски.

Такие грубые слова звучат в обыденной речи школьников младших классов, употребляются ими в качестве обращений друг к другу.

Таким образом, в результате проведенного исследования подтвердилось – словарный запас школьников «обогащается» за счет лексики, ограниченной в употреблении и негативно влияет на культуру их речи.

Лучшими отечественными мультфильмами являются маленькие притчи, в которых под короткой занимательной историей спрятан глубокий духовный смысл. Причем многие мультфильмы не просто показывают «положительных» кукол и зверей, но и дают программу воспитания в себе качеств настоящего человека.

Для повышения культуры речи школьников можно дать отдельные советы:

1. Уменьшить количество показов зарубежных мультфильмов.
2. Больше внимания уделять чтению книг и учебе.
3. Детям меньше времени тратить на просмотры мультфильмов.
4. Родителям ограничить просмотр или запретить покупку зарубежных мультфильмов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большой энциклопедический словарь. – М. : науч. издание «Большая Российская энциклопедия», 1998. – 1434 с.
2. Володина, М. Н. Влияние языка СМИ на современный русский язык. – volodina@philol.msu.ru.
3. Ожегов, С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М. : Азъ, 1996, – 907 с.
4. Современный русский язык. – М. : Высшая школа, 1988, – 415 с.

Summary. Among schoolchildren, the use of words of reduced stylistic coloring has noticeably increased (slang, colloquial). This leads to a decrease in the level of linguistic culture of native speakers of the Russian language, to a depletion of the vocabulary of students. It's known, that the source of the formation of the student's speech culture is the family, school, books, communication with peers, and the media. The formation of a person's personality begins in early childhood, the main means of influencing the development of children at this age is a cartoon. In recent years, a large number of different cartoons, both native and foreign have appeared on TV. It was decided to conduct a study of the impact of television on the speech of schoolchildren, who mostly watch animated films.

ТИТОК Д. В., ЦГОЕВ Р. В.

Государственное учреждение образования
«Средняя школа № 3 г. Смоленичи»

Научный руководитель – Жукова Т. В.,
заместитель директора по учебной работе

ИЗУЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЬНОЙ СРЕДЫ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования образовательной школьной среды по методике В. А. Ясвина. Руководство, опытные педагоги, молодые специалисты и учащиеся педагогических групп оценивают образовательную среду школы как творческую и карьерную. Полученные результаты доказывают включённость всех субъектов образовательного процесса, в том числе и учащихся педагогических групп, в соуправление данным процессом и могут быть использованы для выработки конкретной стратегии и программы развития школьной среды с целью усиления доли творческой составляющей.

Образовательная среда – система влияний и условий формирования личности, а также возможностей для её развития, содержащихся в социальном и пространственно-предметном окружении [1].

Цель работы: оценить образовательную среду школы с позиции учащихся педагогических групп и педагогов.

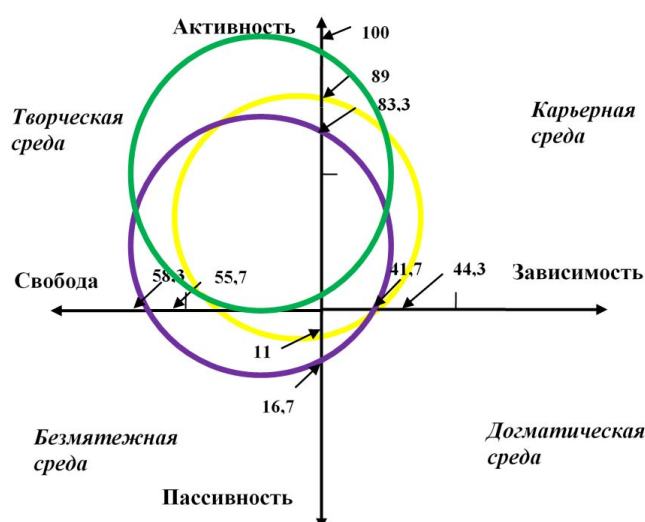
Методы исследования: анализ литературы по теме исследования; анкетирование субъектов образовательного процесса, анализ полученных результатов.

Объект исследования: образовательная среда.

Предмет исследования: образовательная школьная среда с точки зрения учащихся педагогических групп и педагогов.

Исследование осуществлялось по методике векторного моделирования образовательной среды В. А. Ясвина, которая предполагает построение системы координат, состоящей из двух осей: «свобода – зависимость» и «активность – пассивность». Наличие или отсутствие в образовательной среде условий и возможностей для развития активности и личностной свободы ребёнка является критериальным показателем. Образовательная среда может быть отнесена к одному из четырёх основных типов: «догматическая среда», «карьерная среда», «безмятежная среда», «творческая среда» [1].

С помощью методики получены первичные данные от руководства, опытных педагогов, молодых специалистов и учащихся педагогических групп.



Молодые специалисты, учащиеся педагогической группы – фиолетовый цвет;
опытные педагоги – желтый цвет;
руководство – зеленый цвет.

Рисунок 1 – Графическая модель соотношения типов образовательной среды

Интерес представляет схожесть экспертных оценок образовательной среды со стороны опрошенных субъектов образовательного процесса. Согласно результатам опроса, представленным на рисунке 1, образовательная среда школы – творческая и карьерная. Она характеризуется свободой и активностью учащихся, которые деятельностны, мотивированы и не только берут из среды то, что им предлагается, но и сами организуют различные развивающие возможности.

Остановимся кратко на количественных показателях оценки школьной среды: молодые специалисты продемонстрировали значительный отрыв по показателю обобщённости. Отмечается включённость молодых учителей вместе с педагогической группой и волонтёрским отрядом в соуправление. Для опытных педагогов характерен показатель высокой устойчивости. Соотношение этих данных обеспечивает высокий показатель эмоциональности и когерентности руководства, так как разделение функциональных обязанностей строится на основе естественности и добровольности индивидуального выбора. Руководство большое значение придаёт взаимоотношению школы с внешним окружением, социализации учащихся, не позволяет коллективу замыкаться на внутренних проблемах. Полученные результаты доказывают включённость всех субъектов образовательного процесса в развитие школьной среды, а именно ее творческой составляющей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ясвин, В. А. Экспертиза школьной образовательной среды / В. А. Ясвин, М. А. Ушакова. – М. : Сентябрь, 2000. – 128 с.

TITOK D. V., TSGOEV R. V.

State educational institution

«Secondary school No. 3 of Smolevichi»

Scientific supervisor – Zhukova T. V., deputy school principal

STUDYING THE EDUCATIONAL SCHOOL ENVIRONMENT

Summary. *The article presents the results of research of the educational school environment according to the methodology of V. A. Yasvin. Leadership, experienced teachers, young professionals and students of pedagogical groups evaluate the educational environment of the school as creative and career. The obtained results prove the inclusion of all subjects of the educational process, including students of pedagogical groups, in co-management of this process and can be used to develop a specific strategy and development programme of the school environment in order to increase the share of the creative component.*

| **ЯЗЫКОЗНАНИЕ**
| LINGUISTICS
| **МОВАЗНАЇСТВА**

BICH L.

State educational institution «Grodno gymnasium № 2»

Scientific supervisor – Romanyuk T., teacher of English

COMPARATIVE ANALYSIS OF BELARUSIAN AND ENGLISH SURNAMES

Summary. *In our work we have attempted to investigate the origin of Belarusian and English surnames and to determine what they have in common. The present study is designed to test the hypothesis that the Belarussians and the English have the same origin of their surnames that appeared practically at the same time. The surname of a person is the most important thing in every life and can discover his family lineage, what is really vital and essential. So we think that our work will be quite useful not only for genealogist, family historians, social historians, historical linguists, geneticists but for those who are really interested in in learning more about the origin of their family names.*

The theme of our research work is **Comparative analysis of Belarussian and English surnames**. There are more than 5 milliard people on the Earth and all of them have something in common. We all belong to a human race. Besides, we all have names and surnames. Although, we are considered as representatives of different nations. How did people's names appear? What do the European surnames have in common? Do the Belarusian and European surnames have the same origin or they differ completely?

Accordingly, the aim of the present study is to find out the origin of Belarusian and English surnames and to determine what they have in common. To achieve this aim we put the following tasks:

- to explore the origin of some English surnames;
- to explore the origin of some Belarusian surnames;
- to compare, analyze and make a conclusion on interconnection of origin of Belarusian and English surnames on the basic of surnames of well-known people and peers.

After making an attempt to review various sources on the topic, discussing and analyzing broadly and explicitly the data, a number of conclusions have been drawn.

Firstly I'd like to notice that although *English surnames have 4 main groups (otanthroponimical surnames, local surnames, descriptive surnames, professional surnames)*, and *Belarusian surnames 5 groups (otanthroponimical surnames, local surnames, descriptive surnames, professional surnames, adopted surnames)*, they were formed in the similar way, using prefixes, suffixes, that were added to the tribe or place names (-son, O-, Mac-, -kin, -cock, -ot / -et, -іч, -онак, -ёнак, -ук, -юк, -скі, -цкі, -ская, -цкая). They also were originated from different jobs or describe people's peculiarities.

The result of studying of English names and social analyses display that local surnames are the largest group of English surnames, which makes 50 %. Professional surnames make 20 %, descriptive surnames – 22 % and othanthropimical – only 8 %. The study of Belarusian Surnames shows that othanthropimical surnames make 45 %, local surnames – 22 %, descriptive surnames – 12 %, professional surnames – 6 % and adopted surnames – 15 %.

Secondly, after carrying out comparative analysis of the surnames of well-known people I found out that Belarusian and English surnames were originated from kin languages (Belarusian surnames – from the Slavic group of languages, English surnames – from German group of languages).

Moreover, the theory has been checked into practice and it has been investigated what groups of surnames are presented among our 9-formers. The conclusion is that all groups of family names are there among them. The great number of our 9-formers has othanthropimical or adopted from the Russian and Ukraine language surnames, it makes about 58 %. But the other groups of surnames are represented as well: local names make 14 %, descriptive last names – 9 %, professional surnames – 2 %.

The surname of a person is the most important thing in every life and can discover his family lineage, what is really vital and essential. So, every person should know the meaning of his surname.

Local surnames (14 %)	Descriptive surnames (9 %)	Otanthropo- nimical Surnames (28 %)	Adopted surnames (from Russian and Ukrain language) (30 %)	Surnames, connected with jobs (2 %)
Закшэўская Карчэўская Рачкоўская Даноўская Жукоўская Занеўская Астроўскі Вільчэўская Магілеўскі Мазалеўская Аленскі Пронскі Сняжыцкі	Гануско Халько Лойка Усціненка Кліменка Марко Сямашка Суцько	Ясюкевіч Бернатовіч Біч Міскевіч Тараховіч Францкевіч Шапялевіч Данілевіч Дарашкевіч Карповіч Статкевіч Духоунік Завіленчык Коучык Кандрашук Мулярчык Палешчук Гільдюк Краснік Раманюк Спорык Шыплюк Гаурылік Дзямешчык Зіновік Хацук	Александрова Бялаец Глобаж Гуж Зюзін Мальцава Мешчаракоу Салома Фільшына Фунт Хайрова Яўмен Бацяян Бурава Варац Кнэхт Казячая Чертан Шумель Эйвазау Багданава Бандарэнка Клімуць Рукалеева Собаль Сях Хадзькова Ядута	Ганчарова Пякарская

On the other hand, it is impossible to say that by this paper the study of etymology and origin of surnames is compelled as this topic attracts a great scientific interest and requires more detailed study by investigating other linguistics aspects of it and extending knowledge of the represented information.

REFERENCES

1. Юхнель, Н. В. Английский язык : учебное пособие для 10 класса учреждений общего среднего образования с русским языком обучения / Н. В. Юхнель, Е. Г. Наумова. – Минск : Вышэйшая школа, 2011. – 322 с.
2. Белорусские фамилии: википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа : 21.01.2018.
3. Суперанская, А. Происхождение имён и фамилий [Электронный ресурс] / Ф. Суперанская // Журнал Наука и жизнь. – 2018. – № 1. – Режим доступа : <https://www.nkj.ru/archive/articles/3279/>. – Дата доступа : 23.09.2017.
4. Станкевич, Я. Наши фамилии [Электронный ресурс] / Я. Станкевич // Краткая история Беларуси за последнюю 1000 лет. – Режим доступа : http://history-belarus.by/pages/articles/blr_family_names.php. – Дата доступа : 09.09.2017.
5. Белорусские фамилии [Электронный ресурс] // Национальный архив. – Режим доступа : <https://lexorusi.wordpress.com/category/beloruskie-familii/>. – Дата доступа : 01.02.2018.
6. Романова, А. О произношении английских имён и фамилий [Электронный ресурс] / А. Романова // Lim English – сервис по изучению английского языка – 12.07.2017. – Режим доступа : <https://lim-english.com/posts/anglijskie-imena-i-familii/>. – Дата доступа : 09.02.2018.
7. Last name meanings and origins [Electronic resource] / Ancestry. – The Mode of access : <https://www.ancestry.co.uk/learn/facts>. – Date of access : 03.02.2018.
8. Oxford Dictionary of Family Names in Britain and Ireland [Electronic resource] // Oxford reference – Mode of access : <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199677764.001.0001/acref-9780199677764>. – Date of access : 05.02.2018.

9. All about surnames [Electronic resource] // Sofeminine. – Mode of access : <https://surname.sofeminine.co.uk/w/surnames/uk.html>. – Date of access : 05.12.2017.

10. Dictionary of 50 000 surnames and their origins published [Electronic resource] // The Guardian. – Mode of access : <https://www.theguardian.com/science/2016/nov/17/dictionary-of-50000-surnames-and-their-origins-published>. – Date of access : 03.12.2017.

BICH L.

State educational institution «Grodno gymnasium № 2»

COMPARATIVE ANALYSIS OF BELARUSIAN AND ENGLISH SURNAMES

Аннотация. В нашей работе мы попытались исследовать особенности происхождения английских и белорусских фамилий, а также способы и пути их образования. Не многие из нас задумываются о происхождении своей фамилии. Получив её при рождении, мы воспринимаем её как данность. Многие фамилии, которые мы слышим, вызывают различные эмоции: от смеха до раздражения. Особенно часто это происходит, когда мы слышим иностранные фамилии, которые, порой, бывает трудно произнести. Наши белорусские фамилии также вызывают определённые трудности за границей. Исходя из этого, нами был проведён сравнительный анализ белорусских и английских фамилий с целью установления их общих черт и различий. Кроме того были изучены и проанализированы фамилии учащихся девятой параллели гимназии и установлено, какая группа фамилий самая многочисленная среди них. Результаты нашего исследования могут быть использованы среди широкого круга людей, желающих изучить истоки своих фамилий.

HOLODNY V. O.

State educational institution «Grodno secondary school № 7»

Scientific supervisor – Kachan V. P., a teacher of English

COMPARATIVE DESCRIPTION OF NON-VERBAL SPEECH ETIQUETTE IN AMERICAN AND RUSSIAN EVENING TALK SHOWS (THE INTERVIEWS IN THE PROGRAMMES «JIMMY KIMMEL LIVE» AND «EVENING URGANT» AS AN EXAMPLE)

Summary. The article provides the basic elements of a psycholinguistic study, which resulted in the mini-dictionary of nonverbal communication within the American culture, consisting of the basic non-verbal actions.

Communication takes new forms in modern world, but the components remain the same. Even in the global network, a person tries to convey the emotional, nonverbal part of communication through emoticons that complement words. It obviously indicates the importance of studying nonverbal communication components. Gestures and mimics are the most simple readable codes that help to get the desired reaction from the interviewer, express their point of view and comply with the norms of behaviour.

The most striking and possibly hypertrophic example for studying a nonverbal speech etiquette can be interviews with stars. Popular evening shows attract the attention of different age categories, as people follow the lives of celebrities with interest. Both in the United States and in the CIS there are such formats of television programmes. The most popular among Russian-speaking people is an evening talk show «Evening Urgant» which was released on an American «Jimmy Kimmel Live», «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon», «The Late Show with Stephen Colbert», «The Late Late Show with James Corden».

Non-verbal etiquette of communication includes requirements to gestures, poses, mimics, distance of communication, physical contacts between interlocutors, etc., which must be performed in the process of communication, so that relations between communication partners can be considered polite [1, c.60]. From this point of view, 8 video interviews of an average duration from 7 to 13 minutes were considered. The video materials for the study were selected to conduct the most versatile research of host-guest behaviour in the etiquette situation. We analyzed the communicative interaction of a male TV presenter in Russian («Evening Urgant») and English («Jimmy Kimmel Live») with a woman, a teenager, a group of persons, as well as an elderly interlocutor.

The aim of our work is to compile a modern mini-dictionary of American nonverbal speech etiquette.

Objectives: 1) to select video materials for the research; 2) to study the main components and functions of nonverbal communication; 3) to analyze and systematize the results of the comparative description of American and Russian nonverbal speech etiquette.

The object of the study is the main components of nonverbal communication.

The subject of the study is nonverbal speech etiquette in American and Russian evening talk shows.

In order to achieve the aim of the study, we consider the following methods are necessary: study and synthesis of literature and sources of the Internet, photography, audio-visual analysis.

Our hypothesis: due to the dense penetration of one culture elements into another through television, cinema and the Internet, we assume that the modern dictionary of American nonverbal speech etiquette is not different from Russian.

The relevance of our work is to minimize the possibility of «cultural bumps» when you meet the person who speaks American English. To deepen the understanding of other culture and make learning foreign language full it is important to know both verbal and nonverbal features of speech. In this research we could observe one person in natural and foreign cultural spaces but in the same communicative atmosphere that was new and interesting.

The interview of the famous young American singer Billy Aylish is a prime example for avoiding «cultural shock». The beginning of the Russian version was quite standard: greeting and placement in the studio according to the laws of the etiquette situation

«host-guest». In the greeting ritual, the singer chose to hug and ignored the hand extended for the greeting. The seventeen-year-old girl, in terms of nonverbal speech etiquette in Russian culture, goes on to behave defiantly, although this is the norm for the American culture. Jimmy Kimmel was not surprised with the «four» pose in his studio. It is necessary to pay tribute to Ivan Urgant, who also calmly reacted to rather non-trivial placement of the conversation companion in the studio and on the principle of empathy took a similar position nearby. Perhaps this behavior is a part of the image or an attempt to shock the public, as Billy Ailish did not behave so freely in her home country. In interviews with both Jimmy Kimmel and Ivan Urgant, a large number of gestures related to discomfort were observed: she touched her hair clothes, rings, changed her pose. «Non-standard» behavior can be considered as an attempt to find a comfortable place in space during the program «Evening Urgant». In response to the host's violations of the communication intimate zone, the American singer inadvertently moved apart, or expressed her dissatisfaction with mimics. The feature of her nonverbal behavior is the maximum number of head and finger gestures, including the demonstration of her tongue as the highest manifestation of joy. The fleeting boredom was expressed by lids over the eyes and removal from the interviewer, moving legs.

Whereas the amount of data for the research is not large, it can be said that our mini-dictionary is incomplete and requires further development, but gives an idea of the general picture of the communicative situation «host-guest» from the point of view of non-verbal speech etiquette within the framework of American and Russian culture. For American culture, tolerance towards women and respect for the rights of people with different skin colors are important – these criteria when they are in the group comes first. While in Russian culture there are patriarchal remnants, because men use the priority right to speak in the presence of women.

Since non-verbal communication in its nature has not only gained, but also innate elements, we can state with confidence that both groups of interviews (Russian and English-speaking) were held in positive tone. Such negative emotions as disapproval, disappointment, anger were absent, the study recorded only slight boredom (fractions of a second) and dissatisfaction (indirectly, the emotion of another person was depicted). All of the main were available for understanding: the frequency change of the listener and the speaker did not differ dramatically, but in the Russian version the host says more than invited guests; location in the TV studio is identical, with the construction of communication in a personal zone; informative gestures both regulated, accompanied, supplemented, and replaced or reinforced what was said, and background gestures showed hidden emotions [2, c. 17].

Our hypothesis is confirmed in the descriptive content of the main non-verbal actions. The expressions of consent and disagreement, objections and requests, suggestions, disapproval, surprise, warning and advice are similar. It is easy to understand that a person rejoices or doubts, even if he does so in an extravagant way. It should be noted that there is no universal recipe for greeting, but it is likely that the American speaker will prefer not only to shake his hand, but also to hug or at least touch his shoulder if you are close, or as well as the Russian will raise his hand and wave. The only thing that has not quite entered the Russian non-verbal speech etiquette is the pose of sitting in position ankle on the hip, although it no longer looks strange and does not surprise.

REFERENCES

1. Талыбина, Е. В. Невербальные средства коммуникации в русском речевом этикете [Электронный ресурс] / Е. В. Талыбина // Вестник РУДН сер. Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2005–2006. – № 1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnye-sredstva-kommunikatsii-v-russkom-rechevom-etikete>. – Дата доступа : 08.02.2020.
2. Молчанова, Г. Г. Когнитивная невербалика как поликодовое средство межкультурной коммуникации: кинесика [Электронный ресурс] Г. Г. Молчанова // Вестн. Моск. ун-та Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnaya-neverbalika-kak-polikodovoe-sredstvo-mezhkulturnoy-kommunikatsii-kinesika/viewer>. – Дата доступа : 08.02.2020.

ХОЛОДНЫЙ В. О.

Государственное учреждение образования
«Средняя школа № 7 города Гродно»

Научный руководитель – Качан В. П., учитель английского языка

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НЕВЕРБАЛЬНОГО
РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА В АМЕРИКАНСКОМ
И РУССКОМ ВЕЧЕРНЕМ ТОК-ШОУ
(НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРВЬЮ В ПРОГРАММАХ «ДЖИММИ КИММЕЛ
В ПРЯМОМ ЭФИРЕ» И «ВЕЧЕРНИЙ УРГАНТ»)**

***Аннотация.** В статье приводятся основные элементы психолингвистического исследования по заявленной теме, в результате которого был сформирован мини-словарь невербального общения в рамках американской культуры из основных невербальных действий.*

KORPEICHIK YE.

Grodno State Secondary school № 38

Scientific supervisor – Yuodaitis L. A., a teacher of English

COMPARATIVE ANALYSIS OF ZOO-ONOMATOPEES IN ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES

Summary. The article analyzes the features of English- and Russian-language zoo-onomatopoeias. The text gives a valuable information on the similarities and differences between English and Russian zoo-onomatopoeias. It is stressed that these differences are slight and don't prevent people from understanding foreign onomatopoeias as all onomatopoeias have the same origins. The article concludes that people in different countries pronounce onomatopoeias in different ways because they hear and perceive natural sounds differently. This paper can be used for further research of onomatopoeia as a language phenomenon. Our work can be useful for students and will help them to translate the texts that contain zoo-onomatopoeias. Also our work can provide material to make a dictionary of onomatopoeias.

There is a linguistic theory that the first words, uttered by ancient humans, were imitations of sounds produced by birds, animals, peals of the thunder and hiss of the wind. It's not surprising that onomatopoeias are among the first words which appear in infants' speech. Many Belarusian children call a dog with the word *аэ*, and a car with the word *мпп-мпп*.

Onomatopoeia is a conditional reproduction of natural sounds (e.g. a bird's tweeter) and sounds produced by inanimate subjects. Since ancient times people have created such words, their sound forms remind the sounds they imitate (e.g. *мяу-мяу, тик-так*).

There are more than 2000 onomatopoees in the English and Russian languages [1, p. 5], which are actively used in oral spoken language and in poetic speech. They are classified into groups based on their meaning, it allows to differentiate them. Such groups exist in all the languages: 1) sounds, uttered by a human in the course of his life; 2) sounds produced by animals, birds, insects; 3) sounds of inanimate nature (sounds of natural phenomena and objects) [1, p. 11]. Such a general classification will be the basis for our research. The group we have chosen to analyze is the one of onomatopoeic words associated with animal and bird sounds as it is the most extensive layer in onomatopoeia.

The words which denote these sounds are seemed to be same in different languages, as a phone rings with the same sound in Belarus and in Great Britain. But it is not quite true. Every Belarusian knows that a rooster cries *ку-ка-ре-ку*. And we were greatly surprised to discover that the English hear this sound like *cock-a-doodle-do*. It sounds very unusual for a non-English speaking person. Where did they see a rooster saying *cock-a-doodle-doo*?! It turns out we do not only speak different languages, but we also hear sounds in a different way. Animals «speak» different «languages» in different countries of the world! We guess this topic is of great interest not only for children, but also for grown-ups. We decided to investigate this issue deeper, to determine what other differences between English and Russian onomatopoeias exist and why these differences appear.

The aim of the study is to identify and analyze the similarities and differences between English and Russian zoo-onomatopoeias. To achieve the goal of the study, the following **tasks** are set:

- 1) to study onomatopoeia as a linguistic phenomenon;
- 2) to study English and Russian phonetic sound systems;
- 3) to select the most common zoo-onomatopoeias from English and Russian literary works and poems;
- 4) to conduct a survey among our schoolmates to discover whether it is possible to guess the meaning of foreign onomatopoeias intuitively.

The object of the research is onomatopoeic units (onomatopoeias). **The subject** of research is imitation of animal, bird and insect sounds in English and Russian.

The problem of translating the sounds of nature, objects and animals will always be relevant, because the sounds around us are expressed in languages differently. It is necessary to know them in order to understand the country, the people and the language well. Knowledge of onomatopoeic vocabulary is an indicator of language proficiency. Since onomatopoeia hasn't been thoroughly studied yet, it is possible to find out a lot of

interesting things to study and research. As language is not a static thing it is constantly developing, so the attitude to the sounds around us is also changing. And perhaps, taking into consideration the rapidly developing science, after while there will be new objects which will also make sounds. We believe that a human will surely find a way to express them with the help of his language.

Human speech is a complex and creative process. Creativity is one of those factors which distinguish a person from the animal world. A person's desire to create something new is the engine of progress due to which speech appeared. It is proved by the fact that speech, like language itself, cannot exist without word formation. From this point of view word formation represents a creative process that aims to make up new words and expressions. These words and phrases help a speaker to express his thoughts in a correct, easy and convenient manner.

One of the main ways of word formation is onomatopoeia. Onomatopoeia is a way to produce new words. New words are made by phonetic assimilation to sound phenomena in living and inanimate nature, as well as in human activity. These are lexical units such as *ква, слар, кря*, etc.

It is believed that in ancient Greece scientists started putting forward a hypothesis that imitation of surrounding sounds was one of possible sources of speech. Certain sets of sounds are used to form the words, which are called onomatopoeias [2, p. 57]. A person can reproduce such words with his speech apparatus and they resemble the sounds of surrounding environment.

There is a theory that vowels and consonants express some particular mood or feelings. For instance, such consonants as hard *c, q, x, u, w* and *p* help to express something loud, strong or frightening. They can reflect such sounds as a peal of thunder, roar of a tiger, hiss of a snake. Such soft sounds as *ж, з* and fusible *в, л, м, н* serve to express soft and delicate sounds because of their soft sound form, for example these sounds are used to represent a cat's meow and a goat's bleating.

Onomatopoeias are always motivated units: they are directly connected with the phenomena or subjects they denote. Every onomatopoeic lexical unit is approximate to the sounds of the surrounding world. In contrast, words, formed by other means of word formation, are not always motivated [3, p. 1021]. It means that they are not directly related to the phenomenon they represent.

Despite the fact that in any corner of our planet all natural sounds (such as crunch of a broken branch, sound of breaking glass, water splash) are identical, in different languages onomatopoeic lexical units have different sound form. And the degree of difference varies: some of onomatopoeias are almost the same in different languages, while the others sound differently. For example, if something falls into water, in Russian we accompany it with a word *плюх* and in English it *splashes*. A cat says *мып* in Russian and *purr* in English. Russian children laugh *xu-xu*, English children laugh *giggle*. There are a lot of such examples, if we compare English and Russian onomatopoeias.

Linguists explain this phenomenon differently. One of the reasons is that the languages have different phonetic structure and their special ways of historical development. The key is that pronunciation directly affects the perception of surrounding sounds. Another reason is culture, which includes all sorts of things and traditions that determine national character of native speakers. In addition, some scientists believe that geographical location also affects the way people imitate surrounding sounds [4, p. 95]. We can conclude that identical sounds, around people in their daily life, can be presented in different ways because of the peculiarities of a language phonetic structure, differences in culture and history.

But do these differences hinder our understanding of the unknown onomatopoeias? It is an interesting question, as if the sounds we imitate in our speech are the same for all people despite of the place they live and the language they speak, maybe we can understand their meaning, even if we do not know the foreign language or are just slightly familiar with it.

Phonetically motivated lexical units have a number of features that are not peculiar to other parts of speech. Onomatopoeias can appear in a language unexpectedly. Usually we don't have any difficulties interpreting them as their phonetic form is directly related to the object or phenomenon they name. Moreover, there are a lot of phenomena in surrounding reality which are named with onomatopoeias. Without these phonetically motivated lexical units people's speech would be monotonous and boring. Also onomatopoeia plays an

important role in children's native speech development, as well as in teaching a foreign language .

We tend to believe that onomatopoeias and interjections should fall into two separate groups. We agree with M. A. Smehova, who thinks that:

1) interjections usually stand out in grammar as independent part of speech. Onomatopoeic words are not;

2) interjections are the words that directly express experiences and feelings without naming them. They usually implement some lexical meaning. To understand an interjection, we should know language context, the situation of speech, intonation, gestures and even facial expressions. Onomatopoeic words such as *cock-a-doodle-doo*, *bow-wow* do not express any feelings and emotions. They are just simple imitations of specific natural sounds;

3) interjections express feelings, but don't name them. They usually require the adjoining explanations. Onomatopoeic words denote very specific phenomena of the outer world, and in most cases they are clear without explanation;

4) onomatopoeic words can also be different parts of speech. They may have different syntactic functions in the sentence, which allows to classify them as different parts of speech [1, p. 15].

So, as you may see, there are quite a lot of differences between onomatopoeias and interjections. Probably sometimes it is difficult to say whether a sound is an interjection or an onomatopoeia. For instance a cat «says» *meow* and *purr*. We may say these sounds are pure onomatopoeias as they reflect natural sounds of a cat. But also we may see the difference in meaning of *meow* and *purr*. A cat goes *meow* if it asks for attention and *purrs* when it is glad and satisfied. So, we may notice that onomatopoeias can also implement some meaning which makes them resemble interjections.

It is well known that a person is not able to imitate natural sounds around him precisely. Studying sound systems of the languages will make it possible to identify national-specific ways to verbalize the sounds that animals make.

English and Russian phonetic systems differ a lot and all these different features are presented in their onomatopoeias. Some onomatopoeias sound the same in both languages, though some of them are totally different. We believe that the difference can be explained by the complexity of sounds. The simplest natural sounds are transmitted by people most exactly. Probably that is why there are onomatopoeic words in different languages which sound the same. For example, a cow «says» the same sound in Russian and English – *moo* / *мю*. A blackbird goes *чок-чок* in Russian and *chuk-chuk* in English. And complex sounds are imitated in different languages differently: *лаять* – to bark.

Onomatopoeias often present the sounds produced by animals, nature and men. Sounds produced by animals are of particular interests to us as such sounds are basic and can be found in many languages. It seems interesting to find out why there are differences in construction and pronunciation of onomatopoeias in different languages, because animals produce the same sounds in every country and the imitation of sounds produced by them is different.

We chose 36 most widespread domestic and wild animals, birds and insects and selected the literature sources where the sounds produced by them are presented. The material for the analysis is children's literature where the main characters are animals.

It appeared that though English and Russian onomatopoeias have some common features, they are different. After we figured out the difference between the sound forms of Russian and English onomatopoeias we grew curious to know if it is possible to guess animals by onomatopoeias for a non-native speaker. We asked our schoolmates (70 school students) to guess who pronounces such sounds as *tweet*, *cock-a-doodle-doo*, *heehaw*, *chirp*, *croak*, *baa*, *quack*, *hiss*, *oink* and *throat* and provided them with three possible answers to every question. Some of the onomatopoeias represent the sounds of the most widespread animals, such as onomatopoeias *tweet*, *chirp*, *baa*, *croak*, *hiss*. In Russian these onomatopoeias sound the same.

An onomatopoeia *tweet* has become popular with teens all over the world after the emergence of «Tweeter» with its bird as a logo. This social network is quite popular among the youth so, there were no problems for students to identify it, though in Russian birds «say» *чук-чупук* and it sounds absolutely different. It wasn't surprising for us that 90 percent out of 70 students answered correctly. Only 9 percent assumed *tweet* is an insect sound and 1 percent believed an animal produces this onomatopoeia.

The next sound from our survey was *cock-a-doodle-doo*. It's also very different from the Russian sound *ку-ка-ре-ку* produced by a rooster. Despite this fact, 76 percent of students answered correctly. We assume that students had no difficulty in guessing it as *ку-ка-ре-ку* and *cock-a-doodle-doo* have the same construction principle: both of them are long onomatopoeias with frequently occurring sounds [k] and [u:]. 20 percent of students think that this sound is produced by a pigeon and 4 percent believed this sound is made by a swallow. Russian onomatopoeia *ку-ка-ре-ку* sounds a little bit tougher than its English variant. We consider it happens because in Russian variant the sound [p] appears which is quite tough, aggressive and masculine.

Baa sound was defined as a sound of a sheep by 58 percent, as generally it resembles Russian onomatopoeia *бее*. Both of them start with [b] and are proceeded by a long vowel. 33 percent of students thought it was a goat sound. We believe it happened because a goat and a sheep generally produce similar sounds. 9 percent believed it was a cow sound.

Students had problems with identifying a duck sound *quack* as it resembles *квэ* pronounced by a Russian frog. So 62 percent believed it was a frog sound. 31 percent were correct assuming it was a duck sound. 7 percent of students chose it was a sound of an owl.

Pig onomatopoeias sound differently in English and Russian: *oink* and *хрю*. That's why only 60 percent of students answered it was a pig. 31 percent decided it was a cuckoo and 9 percent answered it was a rooster. Such a difference between the sound forms of English and Russian variants can be explained by the different sounds a pig pronounces. When a pig is tranquil it produces almost voiceless sound resembling *хрю*, when it is alarmed it «says» a loud high-voiced *oink*. Anyway most of the students were correct.

The analysis of the survey results allowed to find out the reasons for similarities and differences between English and Russian onomatopoeias. The reason for similarities is that the English and the Russian imitate the same natural sounds: roosters, cows and frogs «speak» the same «languages» in different countries, but the differences occur most due to different sound systems, different perception and mentality of people. Each language chooses one main sound-component on the basis that is used to create an onomatopoeia. The choice of a sound depends on culture, geographical environment and vocal apparatus of its speakers.

Answering the questions set at the beginning of the study we can conclude that animals are similar all over the world, as well as the sounds they produce. But human perception is different like imitation abilities. The difference is explained by variety of languages, different phonological systems, people's poor imitating abilities and psychological peculiarities of people. Using English and Russian onomatopoeias as examples we can conclude that some of these linguistic units are not identical, but similar in their sound forms. Some of onomatopoeias sound completely the same, some of them have 1–2 identical sounds. It happens because onomatopoeias have the same source in any country. Still, people in different countries pronounce onomatopoeias in different ways because they hear and percept natural sounds differently. Also, the reason is that people can use only means of their own language to imitate sounds. But the means of any language are limited.

Thus, we achieved the goal of the study and the assigned the tasks. This paper can be used for further research of onomatopoeia as a language phenomenon. Our work can be useful for students and will help them to translate the texts that contain zoo-onomatopoeias. Also our work can provide material to make a dictionary of onomatopoeias. Since this topic is not completely studied yet, we want to continue our research in this area. To continue our research, we want to study Belarusian onomatopoeia and compare Belarusian, English and Russian zoo-onomatopoeias.

REFERENCES

1. Смехова, М. А. Английские и итальянские звукоподражания: сравнительный анализ / М. А. Смехова. – СПбГУ, 2015. – 113 с.
2. Звериний английский [Electronic resource]. – Mode of access : http://iloveenglish.ru/stories/view/zverinij_anglijskij_video. – Date of access : 04.02.2020.
3. Дзядош, Д. Говорят ли животные на разных языках? О звукоподражаниях в польском, русском и английском языках // *Annales Neophilologiarum* : Uniwersytet Szczeciński. – 2015. – Вып. 9. – С. 57–72.
4. Голубева, Е. В. Место звукоподражаний в грамматической системе языка // *Вестник Калмыцкого Университета*. – 2016. – Вып. 2. – С. 95–102.

5. Дзядош, Д. Говорят ли животные на разных языках? О звукоподражаниях в польском, русском и английском языках // *Annales Neophilologiarum: Uniwersytet Szczeciński*. – 2015. – Вып. 9. – С. 57–72.

6. Язык животных в разных странах [Electronic resource]. – Mode of access : <http://creu.ru/yazy-k-zhivotny-h-v-razny-h-stranah-2548/>. – Date of access : 04.02.2020.

7. Langust Agency [Electronic resource]. – Language club. – Mode of access : www.langust.ru/rus_gram/rus_gr04.shtml. – Date of access : 04.02.2020.

KORPEICHNIK YE.

Государственное учреждение образования
«Средняя школа № 38 г. Гродно»

Научный руководитель – Юодайтис Л. А., учитель английского языка

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗОО-ОНОМАТОПОВ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация. В статье анализируются особенности английских и русских зоо-ономатопов, представлена информация о сходствах и различиях между английскими и русскими зоо-ономатопами. Подчеркивается, что эти различия незначительны и не мешают людям понимать звукоподражания в иностранном языке, поскольку они имеют одинаковое происхождение. В статье делается вывод, что люди в разных странах произносят зоо-ономатопы по-разному, потому что они по-разному слышат и воспринимают естественные звуки. Эта статья может быть использована для дальнейшего исследования звукоподражания как языкового феномена. Наша работа может быть полезна для студентов и поможет им переводить тексты, содержащие зоо-ономатопы. Также наша работа может предоставить материал для составления словаря звукоподражания.

MITKEVICH B. YE.

State educational institution «Secondary school No. 172 of Minsk»

Scientific supervisor – Kasperovich E. S., an English teacher

REPRESENTATION OF THE CONCEPT «FAMILY» IN THE ENGLISH PHRASEOLOGICAL PICTURE OF THE WORLD

Summary. The article deals with structural features and classifications of phraseological units and concepts. A special place is given to phraseological units, which reflect family ties, status positions in the family, relationships, material condition of the family, etc. The author analyzes various phraseological units in Russian and English, which allows to identify several semantic groups related to the concept of «family» and draw reliable conclusions. The results of this study can be an additional material in the learning of oral and written English.

Family is an important social group for an individual and society. It's based on the institution of marriage, blood relationship or individual needs of people. It is distinguished by a single economic system, common habitation, the interdependent way of life of its senior and junior members, a certain structure of roles and norms of interaction among family members, emotional and moral ties, care, support and protection.

The **relevance of this study** is determined by the following factors:

1) the concept «family» is one of the most important guides of human behaviour, and one of the leading concepts in the psychology of interpersonal relationships;

2) the identification of the national linguistic originality of phraseological units, proverbs, sayings, expressions and a comparison of the characteristics of this concept with similar characteristics of the same concept in the English language helps us to present the system of value priorities of the English language community on the material of phraseological units «family relations».

The conceptsphere «family relations» finds its expression in the English phraseology with the help of a variety of phraseological units, which reflect all the components of this concept «family».

So, **the aim of this research** is to find out the key components of the concept «family» in the English phraseology. In order to achieve the aim the following **tasks** were set: 1. to study scientific literature on the research topic; 2. to give definitions of the basic concepts of research: *concept, phraseological unit*; 3. to determine the features of representation of the concept «family» in the English phraseology.

The **object** of the research is the concept «family». The **subject** is the peculiarities of the representation of the concept «family» in the English phraseology.

The **research methods** were the method of analysis of the scientific literature, the continuous sampling method (approach), the qualitative and quantitative methods of the research findings and the modeling method.

The **theoretical value** of this research is that we study the structural aspects, features, classifications of phraseological units and concepts in English.

The **practical value** of this study is that its results can be an additional material in the learning of oral and written English.

A **phraseological unit** is a stable word-group characterized by a completely or partially transferred meaning and is related in function to a single word. [1] The essential features of phraseological units are stability, lack of motivation, semantic and grammatical indivisibility, lack of structural integrity, which allow us to more accurately understand the meaning and structure of the phraseologisms. [5, 6]

There are many different classification systems of phraseological units devised by different scholars and based on different principle, but there is no single classification. There are some **classifications of phraseological units** by V. V. Vinogradov, A. I. Smirnitsky, I. V. Arnold, N. N. Amosova, A. V. Kunin. So we haven't any problems for a deep study of them.

The traditional and oldest principle is «thematic» based on their sources of origin. [1]

From the point of view of the motivation of the unit, there is a semantic classification that belongs to academician V. V. Vinogradov. According to the degree of idiomatic meaning of various groups of phraseological units, he classified them as phraseological combinations, phraseological unities, and phraseological fusions. This classification could

be called «vocabulary-oriented», or «lexical», as it does not take into account the structural characteristics of phraseological units. [2]

Professor A. I. Smirnitsky offered a classification system for English phraseological units, which is interesting as an attempt to combine the structural and the semantic principles. Phraseological units in this classification system are grouped according to the number and semantic significance of their constituent parts. [5]

Functional classification of phraseological units, suggested by Professor I. V. Arnold, is based on the grammatical unity typical of all phraseological units and on their functioning in the language as word equivalents. Phraseological units are subdivided into: noun equivalents, verb equivalents, adjective equivalents, adverb equivalents, phraseological units functioning like prepositions, and phraseological units functioning like interjections. [2]

Classification of phraseological units by Professor N. N. Amosova is based on contextual approach. She subdivides phraseological units into phrasemes and idioms. [3]

A detailed functional, semantic and structural classification is developed by Professor A. V. Kunin. In accordance with the nature of their functioning in speech he divides them into three classes: phraseological units, phraseomatic units, and borderline (mixed) cases. [2]

The **term «concept»** is the operational content of memory, the mental lexicon, the conceptual system and language of the brain, the whole picture of the world reflected in the human psyche. [4]

There are different criteria for the **classification of concepts**. Concepts can be subdivided 1) by the method of dictionary representation of the concept; 2) in the form of a mental generalization; 3) by its content and degree of abstraction of transmitted information.

In accordance with the method of the dictionary representation of the concept, lexical (expressed by one lexeme); phraseological concepts (expressed by a combination of lexemes); concepts, represented by clichéd expressions (proverbs, sayings, aphorisms); and text concepts (texts of any length) are singled out.

In accordance with the form of a mental generalization, N. F. Alefirenko singles out cognitive and artistic concepts.

In accordance with the content and degree of abstraction of the information conveyed by the concept, scientists present figurative, conceptual, schematic, frame levels. All these types of concepts are closely intertwined in the mental and speech activity of man.

The **structure of the concept** also plays an important role for its research and understanding. The concept has a complex and multidimensional structure. On the one hand, everything that belongs to the structure of a concept belongs to it; on the other hand, the structure of the concept includes what makes it a fact of culture – the original form (etymology); compressed to the main features of the content of the story; modern associations; evaluation, connotation. [4]

The groups of concepts are formed depending on our consciousness, thinking, perception of the world and depending on the impact on us of the surrounding culture and the world as a whole.

Having studied the structural aspects, features, classification of phraseological units and concepts in English and analyzed a large number of English phraseological units associated with **the concept of «family»**, we came to the **following conclusions**.

Every nation's linguistic view of the world is the reflection of the national mentality of this nation. The concept «family» is one of the key concepts in the English culture.

The concept «family» can be considered universal in its existence in different cultures, but specific in terms of expression in each language. The family is considered one of the five fundamental institutions of society, giving it stability and the ability to replenish the population in each next generation. Family includes a certain number of close people bound by sibs. Over the centuries family has been the most stable social element of different nations.

The concept «family» is represented in the language in artistic, scientific and journalistic texts, which proves its undoubted value for any culture and language consciousness.

The concept «family» occupies a special place in the English phraseology, where the family is interpreted as spiritual value. In the English phraseology there is a variety of phraseological units, where the concept «family» is understood from different points of view.

In our study, a lot of phraseological units were analyzed. English is rich and diverse in phraseological units that reflect family ties, relationships, status positions in the family and distinction of responsibilities, kinship, the material condition of the family, family problems, etc. All these meanings are both positive and negative in society. Thus, the concept «family» is one of the most important concepts of linguistic consciousness and occupies a significant place in the English phraseology.

REFERENCES

1. Antrushina, G. B. Leksikologiya angliyskogo yazyka [Lexicology of English]. – Moscow, Drofa Publ., 2001. – 288 p.
2. Babich, G. N. Lexicology: A Current Guide. – Moscow, FLINTA: Science, 2017. – 200 p.
3. Leshchyova, L. M. English Lexicology. – Minsk, MSLU, 2016. – 248 p.
4. Maslova, V. A. Kognitivnaya lingvistika [Cognitive linguistics]. – Minsk, TetraSistems Publ., 2005. – 256 p.
5. Tarasevich, N. A. Lexicology. – Brest, BrSU, 2017. – 117 p.
6. <https://studfile.net/preview/1710719/page:45/>.

МИТКЕВИЧ Б. Е.

Государственное учреждение образования
«Средняя школа № 172 г. Минска»

Научный руководитель – Касперович Е. С., учитель английского языка

REPRESENTATION OF THE CONCEPT «FAMILY» IN THE ENGLISH PHRASEOLOGICAL PICTURE OF THE WORLD

Аннотация. В этой работе речь идет о структурных особенностях, признаках, классификациях фразеологических единиц и концептов. Особое место уделяется фразеологизмам, которые отражают семейные связи, статусные позиции в семье, взаимоотношения, кровное родство, материальное состояние семьи и т. д. Автор научной работы анализирует многообразие фразеологизмов в русском и английском языках, что позволяет ему выделить несколько семантических групп, связанных с концептом «семья» и сделать достоверные выводы.

RACHKOVA V.

State Educational Establishment «Bykhov School № 2»

Scientific supervisor – Vedernik T., teacher of English

TEXTESE: CRAZE OF THE DAY OR THE LANGUAGE OF FUTURE?

Summary. *The strategic aims of this article are to study modern abbreviations in English that are present in informal electronic correspondence, describe their meanings, ways of formation, role in the development of the modern language, and characterize the impact on the process of communication and the exchange of information. This knowledge will be useful for English language learners, active users of the Internet and mobile phones, and will help the younger generation learn to understand and, if necessary, use English abbreviations correctly. And everyone can answer the question if Textese: craze of the day or the language of future.*

English, like many other languages, is constantly changing and tends to abbreviate words. It contains interesting words and expressions some of them were borrowed by the Russian language, which we use every day and do not even suspect that they are also abbreviations – and even from such interesting constructions.

Abbreviations or acronyms have long been used in writing by all peoples who have a written language. The purpose of abbreviations was to save space on the text information carrier (birch bark, ceramic tablets, parchment, etc.) and speed of writing frequently used words and expressions. Abbreviations were one of the first to appear in ancient inscriptions, and later became widespread in manuscripts. [1]

In modern English, this phenomenon appeared primarily due to the use of instant messaging systems, SMS communication, so sometimes such abbreviations are also called SMS – language but we will call them Textese, appeared in the 1990s, when SMS messages were limited to 160 symbols, typing on push-button phones was inconvenient, and phone screens were very small. Young people who value their time have to come up with the idea of shortening English words in a special way. In addition, this language has become a secret language of informal communication for young people who want to preserve their personal space from the interference of parents. However, there is a known case when an American thirteen-year-old girl wrote a school essay, almost entirely based on abbreviations of the English language. Here's what she did:

My smmr hol wr CWOT. B4, we used 2go2 NY 2C my bro, his GF & thr 3 :- kids FTF. ILNY, it's a gr8 plc. (76 symbols, including punctuation marks)

Now let's decode it:

My summer holidays were a complete waste of time. Before, we used to go to New York to see my brother, his girlfriend and their three kids face to face. I love New York, it's a great place. (152 symbols, including punctuation marks) [2]

It is not surprising that the Textese quickly became popular among people who communicate intensively on the Internet. And more: we already see these cuts in clothing items, made even by Belarusian designers, accessories, and graffiti. They can often be found in advertising campaigns: marketers use them actively as elements of youth culture, thus promoting products and services to the younger generation. So, some English acronyms have moved to other languages, including even those that use non-Latin alphabets. Therefore, it is important to know the meanings of these words, as well as how they are formed.

Types of abbreviations in modern English:

a) Abbreviations for the first letters of words from expressions

This type of abbreviation is formed in the following way: the first letter of each word from the phrase is taken, and this abbreviation is read not by letters, but by a single word. This type of abbreviation is also called acronyms. Among SMS abbreviations of this type are: IMHO (In My Humble Opinion) – по моему скромному мнению; LOL (Laughing Out Loud) – громко смеяться вслух; V. I. P (a Very Important Person) – очень важная персона; ASAP (As Soon as Possible) – как можно скорее; OMG (Oh My God) – О, Господи; TGIF (Thank God it's Friday) – Слава Богу, сегодня пятница; YW (you're welcome) – пожалуйста; NP (No problem) – не за что, нет проблем.

b) Abbreviations in numbers

In this type of abbreviations, a single digit can replace an entire word or part of a word based on similar pronunciation. For example: – the Digit 2 [tu] can replace a preposition or particle to, an adverb too, or be part of a word as one of the syllables: 2day = today (today), 2nite = tonight (сегодня), 2moro – tomorrow (завтра). – Digit 4 [fo:] often replaces the preposition for (для), or is a syllable in long words: 4ever = forever (навсегда), b4 = before (вперёд, перед). – The number 8 [eit] often replaces a word or one of the syllables in a word: 8 = ate (ел), activ8 = activate (активировать); gr8 = great (отлично); m8 = mate (товарищ); l8r = later (позже).

c) Abbreviations that produce some letters from words

In this type of abbreviation, a part of the letters, mostly vowels, is released from the word. Among the known abbreviations, you can list the following:

1) pls (please) – пожалуйста, 2) txt – text) – текст, 3) abt (about) – о,об, 4) msg (message) – сообщение, 5) tnx (thank you) – спасибо. [4]

d) Abbreviation – one letter instead of a word

This type of abbreviation is based on the same pronunciation of a letter and an entire word. For example: the letter «b» [bi:] replaces words such as «be» [bi:] – быть, «bee» [bi:] – пчела or the syllable «be» in the word: b there (be there) – будь там; the letter «с» [si:] replaces the word see [si:] – видеть, понимать: I с (I see) – я понял; the letter «u» is used instead of the pronoun «you»: с u (see you) – увидимся. 4) The letter «n» often replaces the conjunction «and»: u n me (you and me) – ты и я.

e) Abbreviations by symbols

These abbreviations use symbols as whole words or as individual letters. There are not many such symbols used. The @ symbol replaces the preposition «at» in messages: @ work (at work) – на работе; cu @ 8 (see you at 8) – встретимся в 8. [5]

Here are examples of the most popular and frequently used abbreviations:

AMBW – All my best wishes
 AML – All my love
 ATB – All the best
 A3 – Anyplace, Anywhere, Anytime
 R – Are
 RX – Drugs
 UOK – Are you okay?
 B4N – Bye for now
 B4U – Before you
 BDAY – Birthday
 BHL8 – Be home late
 BZ – Busy
 CAAS – Cool as a cucumber
 DF – Dear friend
 DND – Do not disturb
 DUNNO – I don't know
 DWBH – Don't worry be happy
 DL – Download
 EZ – easy
 F2F – Face to face
 FC – Fingers crossed
 GG – Good Game
 G4I – Go for it
 G2CU – Good to see you
 G/G – Giggle or grin
 H&K – Hugs and kisses

HAND – Have a nice day
 HIG – How's it going?
 H – Hug
 DUNNO – I don't know
 IHNO – I have no opinion
 IMHO – In my humble opinion
 K – Okay
 LOL – Laughing out loud
 LUV – Love
 MMM – Made me mad
 MYL – Mind your language
 NATO – No action, talk only
 N1 – No one
 OMDb – Over my dead body
 PLS/PLZ – Please
 C-P/ZZZ – Sleeping
 THX/TNX/TXS –
 TIE – Take it easy
 T – Tickle
 W@ – What
 W – Wink
 10Q – thank you
 10X – Thanks
 121 – One to one
 143 – I love you
 182 – I hate you [6]

Thus, it is obvious that the abbreviations commonly used in SMS and Internet correspondence can be confusing even for people who have been studying English for a long time, but their study (which is a necessity in the modern world), the knowledge of the ways of their formation and usage make communication easier, reduce the time of receiving information to the addressee and improve mutual understanding between people.

REFERENCES

1. Dubenets, E. M. Lexicology of modern English / E. M. Dubenets. – Moscow : Glossa-Press, 2002. – 192 p.
2. Ionina, A. A. Peculiarities of modern textual thinking. SMS – language / A. A. Ionina. – Moscow : Drofa, 2007 – 123 p.
3. English slang and SMS – language [Internet resource] // Online resource for learning English – Access mode : <http://onlineteachersuk.com/blog/anglijskij-internet-sleng-i-yazik-sms-soobshenij/>. – The date of access : 09.04.2020.
4. Acronyms in the English language [Internet resource] // English-Russian explanatory dictionary online. – Access mode : <http://engood.ru/wordform/akronimy>. – The date of access : 21.03.2020.
5. English abbreviations for informal correspondence [Internet resource] // Online resource for learning English. – Access mode : <http://englishfull.ru/znat/anglijskie-sokrashheniya.html>. – The date of access : 11.04.2020.
6. The Acronym Finder [Internet resource] // The dictionary of English abbreviations. – Access mode : <http://www.acronymfinder.com>. – The date of access : 18.03.2020.

RACHKOVA V.

State Educational Establishment «Bykhov School № 2»

Scientific supervisor – Vedernik T., teacher of English

TEXTESE: CRAZE OF THE DAY OR THE LANGUAGE OF FUTURE?

Аннотация. Стратегическими целями данной статьи являются изучение современных сокращений в английском языке, присутствующих в неформальной электронной переписке, описание их значения, способов образования, роли в развитии современного языка, характеристика влияния на процесс коммуникации и передачи информации. Полученные сведения будут полезны изучающим английский язык, активным пользователям Интернета и мобильных телефонов, помогут подрастающему поколению научиться понимать и при необходимости корректно пользоваться английским языком сокращений.

RYKHLITSKIY A. G., SLESAR M. M.
Educational establishment «Secondary school No. 16 Lida»

Scientific supervisor – Fedosova N. N., teacher of English

ANALYSIS OF THE PRACTICAL USAGE OF ENGLISH IN SHOPS NAMES IN THE CITY OF LIDA

Summary. *English is a global language. The impact of the English language on the Russian language increases year after year. Almost everywhere, we can see inscriptions in the English language. It penetrates our life and makes people get acquainted with it automatically. The issue of English borrowings in the names of shops is particularly important in connection with fundamental changes dictated by life itself. The names of the shops we visit become a part of our life and stick into our consciousness, greatly influence the change of our vocabulary, becoming a part of it.*

Introduction

It is obvious that every shop needs a name. The name must be motivated, sound good and attract attention. However, sometimes the customers see the opposite. They read a beautiful name in English, try to translate it, go into a shop and do not find what they expect to find.

How are shops names invented? Why do shop owners use English words for naming? Does English really help to attract customers' attention? Do customers notice the correct or incorrect use of words from the point of view of norms of the Russian language in the names? [1; 360] These questions, in our opinion, are interesting and relevant.

So, the problem of the research work is that during the long history of the development the Russian language borrowed a significant amount of foreign words. They become a part of people's vocabulary.

Thus, the object of the study is the shops in the city of Lida, and the subject of the study – the English words in the names of the shops.

The purpose of the study is to analyze the practical use of the English language in people's lives through the names of shops.

To achieve the goal, we have set ourselves the following tasks:

- to study and analyze the literature on this issue;
- to make a list of stores that use English borrowings in the names of shops in the city of Lida;
- to analyze the meaning of the English words used for naming;
- to conduct a survey among the visitors of these stores and shop owners;
- to make a conclusion about the practical application of English in the lives of people through the names of shops.

The hypothesis of the study is that the English names of the shops help to attract customers' attention and enrich the English vocabulary of the city residents.

In the process of the research the following methods were used:

the method of studying the scientific literature, the method of quantitative analysis, the method of structural analysis, a sociological survey.

Main part

Borrowings in the Russian language are very significant. The majority of borrowings are nouns, the second place are adjectives, followed by verbs and finally the remaining parts of speech. [2; 19] The younger the borrowing, the more it is formally different from the earlier language and the borrowed words.

The process of borrowing new words is a natural process. It exists due to certain reasons, most often extra-linguistic.

Firm-manufacturers have a desire to find something new and original in order to be remembered by a potential customer «to come and to stay». A name makes a trademark noticeable. Sometimes the words change their structure, phonetic and morphological form, form of expression.

Naming (from English «name») is the process of creating names of companies and trademarks (brands) using the tools of linguistics. [3; 139] The name plays an important role in matters of recognition. However, in most cases, the value of the brand name is strongly exaggerated in comparison with the basic elements.

After studying literature, we concluded that there should be certain requirements for choosing shops names. We make the following list:

phonetic criteria. Brevity. Words that have one or two syllables are more effective for a future brand recognition: the longer the word, the harder for a customer to remember it. The title should be rhythmical and easy to pronounce.

lexical criterion. The meaning of the word must match the brand identity.

semantic criteria. The word associations must match the brand identity. The name should not cause negative associations in other languages.

morphological criteria. If the name is a combination of several words (compound, hybrids, acronyms, abbreviations) the value of the whole word is lower. It is not advisable to use non-unique, widely used words in the names of different brands such as «about», «global», «ultra», «inter», «plus», «express», etc.

lexicographic criteria. The printed name should be easy to read when it is written in other languages. It must be easy to put a stress in the title of the brand.

criteria of perception and memorization. The title should be easily perceived by ear, have a simple written form, be easy to remember.

Then we conducted a study in the city of Lida. In the result of a detailed study 17 stores with English borrowings in their names were revealed and analyzed (see pic 1).

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1. Second hand | 10. <u>Vitek</u> s |
| 2. Life | 11. <u>Keramin</u> |
| 3. Angel косметикс | 12. <u>Mark Formelle</u> |
| 4. Sandal | 13. <u>Arizona</u> |
| 5. Columbia | 14. <u>Atlant</u> |
| 6. <u>Milavitsa</u> | 15. <u>Shik</u> |
| 7. <u>Lubawa</u> | 16. <u>Fantastic</u> |
| 8. Marko | 17. <u>Shagovita</u> |
| 9. <u>Bilita</u> | |

Pic 1. The list of shops

Let us take for example the company «Atlant». Atlant is a Belarusian company and a chain of shops selling large and small household appliances such as refrigerators, washing machines, electric kettles, gas and electric stoves. The word «Atlant» has Greek roots and means «to carry». That's why most interpretations of this name are associated with wearing something heavy.

According to Wikipedia the meaning of the word «Atlant» is the name of one of the titans of the second generation, holding the heaven on his shoulders. Sometimes the characters in Greek mythology are called Atlants. Also, the Atlantean, according to one of the works of the Greek philosopher Plato, was the name of the son of Poseidon. He later became the first king of Atlantis, and the people were called the Atlanteans. The Greeks and after them the Romans started using the word «Telamon» indicating the use of sculpture instead of columns in the design of buildings. If the sculpture depicts a woman, they were called caryatids, if men Atlants. The name is completely relevant.

All the shops names we analyze can be divided into four groups:

1. shops using in their names words written in English («Columbia», «Step»);
2. shops using names that sound in English, but written in Russian («Second Hand» as «Секондхенд»);
3. shops using names that sound in Belarussian or Russian, written in English («Lubawa», «Shagovita»);
4. some shops using in their names one Russian and one English word («Angel косметикс»).

Conclusion

In the process of study, we make up a list of stores in Lida that use English in their names. All the names were researched and analyzed. The conducted research allows us to make the following conclusions.

1. The majority of stores use in their names words written in English («Columbia») – 16 stores, others sound in English, but written in Russian («Секондхенд») – 1 store, 2 stores use words of French origin («Mark Formelle», «Shik»).

2. The majority of stores have a logical correspondence to the goods they offer, the brand names are mostly understandable for consumers, they are easily pronounced and remembered. The names of stores are mostly given in accordance with to the naming principles: brevity, accuracy, capacity, value.

3. The results show that the goal of the study was achieved. The survey showed that the majority of residents of Lida have a positive attitude to the shops names in English. 20 visitors of shops were asked to answer the questionnaire.

16 out of 20 visitors noted that they pay attention to the English words in the shops names, they know how to translate these English words. The same number of shop customers answered that they visit both the stores with English and Russian names.

16 shop owners were asked to answer the questionnaire (see pic 2).

QUESTIONNAIRE FOR SHOP OWNERS

The main aim of this research is to find out whether shop owners follow the rules of naming and whether the use of English words in the name of their shops helps to attract visitors.

1. Чем обусловлено использование английских слов в названии Вашего магазина?

- ☐ Это «дань моде».
- ☐ Красиво звучит.
- ☐ В названии заложен определённый смысл.
- ☐ Другое.

2. Способствует ли использование английских слов в названии магазина привлечению внимания покупателей?

- ☐ Да.
- ☐ Нет.

3. Соответствует ли название магазина ассортименту товаров, продаваемых в нём?

- ☐ Да.
- ☐ Нет.
- ☐ Затрудняюсь ответить

Pic 2. Questionnaire for shop owners

15 of them noted that they use English words in the shop name purposely. They are sure that English words attract visitors and make their shop more noticeable. The study also proves how interesting and relevant this topic is in regard to the changes made by life itself, because the penetration of English in our everyday life is a nonstop process.

REFERENCES

1. Дегтярева, Т. А. О некоторых историко-познавательных моментах в изучении языковых контактов [Текст] // Сборник научных трудов: Процессы развития в языке / отв. ред. Т. А. Дегтярева. – М. : Академия, 2003. – 19 с.
2. Качалова, К. Н. Практическая грамматика английского языка. – М. : ЛадКом, 2013. – 360 с.
3. JaneCollin Современный англо-русский русско-английский словарь. – М. : ЮНБЕС, 2004. – 688 с.
4. <https://ru.m.wikipedia.org/>.

РЫХЛИЦКИЙ А. Г., СПЕСАР М. М.

Государственное учреждение образования «Средняя школа № 16 г. Лиды»

Научный руководитель – Федосова Н. Н.,

учитель английского языка

АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ В НАЗВАНИЯХ МАГАЗИНОВ Г. ЛИДЫ

Аннотация. Английский язык уже давно является языком глобальным. Влияние английского языка на русский язык растет из года в год. Названия на английском языке стали частью нашей культуры. Они приходят в жизнь людей в ненавязчивой форме, и природа их запоминания имеет автоматический характер. Вопрос об английских заимствованиях в названиях магазинов особенно актуален в связи с фундаментальными изменениями, продиктованными самой жизнью. Названия магазинов, которые мы посещаем, становятся частью нашей жизни и закрепляются в нашем сознании, влияя на изменение нашего словарного запаса, становясь его частью.

SAMOROSENKO M.

State Educational Establishment «Secondary school № 21, Vitebsk»

Scientific supervisor – Atrakhimovich I., teacher of English

THE MOST COMMON PHONETIC MISTAKES IN ENGLISH, OR WHY NON-NATIVE SPEAKERS ARE SO EASY TO RECOGNIZE

Summary. *Pronunciation practice plays an important role in learning English. This paper presents the results of the analysis of the most typical phonetic errors in students' speech and a statistical analysis of phonetic errors, which are most often made by non-native speakers. The results of this study can be used in the process of preparing phonetic workouts during training sessions at English lessons.*

A common mistake made by many students studying English as a second language is not paying enough attention to English pronunciation. It happens because students tend to think that pronunciation is not as important as other aspects of the English language such as grammar, lexicology and vocabulary.

The purpose of the research paper is to study typical phonetic errors in students' speech and methods for correcting phonetic errors and prove that pronunciation is an important aspect of the language. The object of the research is the most widespread phonetic errors English learners make in the speech.

The importance of the paper is determined by the fact that students usually think mistakenly that pronunciation is less important compared to other aspects of the English language such as grammar, lexicology and vocabulary.

To gain the aforementioned purpose we have used theoretical methods (the study of scientific literature, data collection, systematization of the material) and empirical methods (synthesis and analysis of the information found).

Pronunciation is vital to proper communication because the incorrect use of pronunciation leads to the message being misunderstood by the second speaker or listener. Incorrect pronunciation of the letter sounds in words can change the word's meaning and context, altering the meaning of the sentence being communicated. A good example of this is the word «present». If one were to say «I am present» with an emphasis on the first syllable of the word, one is referring to one's presence at a particular place or time. On the other hand, if one were to say «I wish to present...» with an emphasis on the second syllable of the word, then one says they wish to announce something.

Another important aspect is, the proper use of English pronunciation inclines to highlight and add value to an individual speaking English. Consider the following: in a situation where a student's grammar and vocabulary is exceptionally good, he or she may be able to write good English. But, if that same student lacks a fundamental knowledge of pronunciation despite having an excellent knowledge of grammar, etc. his or her communication in English will be limited. He or she will be able to write in English, but will not be able to construct a meaningful sentence when speaking and thus fails at communicating a message.

In the process of our research, we have carried out an analysis of the most typical phonetic errors in students' speech and a statistical analysis of phonetic errors, which are most often made by people studying English. With students in grades 5–11, we have conducted a phonetic dictation in order to identify and analyze phonetic errors made while reading texts of various difficulty levels. After analyzing the mistakes made, we have presented the results of the dictation to students in grades 5–11, and then organized a second phonetic dictation, which showed that students have made fewer phonetic errors when reading.

At the very least, students studying English as a second language, should give all the aspects of English an equal importance. At best, however, those who wish to excel at the English language will always have to give the knowledge of pronunciation a higher priority. They should also try to learn this aspect of the English language more thoroughly if they wish to be recognized as effective communicators.

After carrying out our research we have come to the conclusion that non-native speakers don't often follow the rules of the correct pronunciation in English and they are very easy to recognize. Practising pronunciation plays an important role in learning English. An ESL

student's mother tongue influences his or her pronunciation a lot. Also, we need to say that in English words are pronounced differently from the way they are spelled, so it is quite difficult for students to remember that some letters are silent, other letters are pronounced differently, and that there are sounds that are absent (silent) in our mother tongue or the quality of sounds is different.

During the lessons it is necessary to conduct regular work with students to overcome phonetic difficulties. It is important to practise pronunciation as it will make their speech free of mistakes and correct. It is important to remember that in order to avoid these mistakes, we need to practise pronunciation regularly.

REFERENCES

1. <https://tv-english.club/articles-en/important-good-english-pronunciation/>
2. <https://www.englishclub.com/efl/tefl-articles/teaching-pronunciation-is-important/>
3. <https://speechling.com/blog/the-3-levels-of-english-pronunciation-mistakes/>

SAMORosenko M.

State Educational Establishment «Secondary school № 21, Vitebsk»

THE MOST COMMON PHONETIC MISTAKES IN ENGLISH, OR WHY NON-NATIVE SPEAKERS ARE SO EASY TO RECOGNIZE

Аннотация. Работа над произношением играет важную роль в изучении английского языка. В данной работе представлены результаты анализа наиболее типичных фонетических ошибок в речи учащихся и статистический анализ фонетических ошибок, которые наиболее часто допускаются людьми, изучающими английский язык. Результаты данного исследования могут быть использованы в процессе подготовки фонетических разминок при проведении учебных занятий по английскому языку.

TEPUN K.

State educational institution «Grodno gymnasium № 2»

Scientific supervisors – Shestak O., Galkevich T., teachers of English

THE ROLE OF ADVERTISING SLOGANS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN BELARUS

Summary. *In our work we have tried to investigate slogans as one of the ways to attract tourists to Belarus. We have studied the main aspects of creating slogans, their classification, the influence of slogans on the choice of tourists' objects. We have worked out the main ways to attract tourists to Belarus, offered the examples of slogans touching the most attractive sides of our country: hospitality, friendliness, greenness, cleanness of Belarus. In the practical part of our work we have questioned about a hundred tourists from different countries such as Poland, Lithuania, Russia, Israel, England. We've examined what factors influence their choice to visit Belarus, give them an opportunity to create their own slogans about our country based on their impressions. The examples of the slogans can be used in tourists' agencies, brochures, billboards and mass media. It will not only attract tourists but remind our citizens about the uniqueness of our Motherland.*

Advertising is a complex, multidimensional social phenomenon with a long history. Currently, advertising has become increasingly important in the lives of people, influencing their worldviews and representing one of the main forms of business communication. It is not possible to achieve successful destination marketing and branding without the proper use of language in the advertising campaigns. It is important when a destination wants to attract travelers from specific markets as Belarus has in recent years become an interesting new destination for foreign travelers. Without the adequate use of language which accounts for their cultural mindset, the Belarusian tourism slogans will not have the desired effect on foreign tourists.

The aim of our work is to find out the ways how to create and use efficient advertising slogans which will facilitate the attraction of a greater number of tourists to the Republic of Belarus. To achieve the aim of the research the following **tasks** have been set: to examine English slogans peculiarities in service advertisements, study the sources of information and areas where slogans are frequently observed, analyze both negative and positive attitudes towards the influence of slogans on travelers' decisions, offer examples of slogans that can create a positive image of the advertised object.

The practical value of the conducted research lies in the fact that it offers some guidelines how to produce successful and attractive slogans. It is essential to account for the culturally bound perception and preferences of holidaymakers. In the field of tourism, which is a growing economy branch worldwide, including Belarus, the use of quality advertising is essential if a tourist destination wants to become more competitive and generate more revenue.

The slogan is an advertising motto that transmits an advertising message in a compressed form, part of the brand's long-term communication platform. It is used in all types of advertising communications to attract the attention of the target audience, increase its loyalty to the brand, and stimulate sales.

Slogans can be classified for several reasons.

Firstly, depending on what is advertised, they can be divided into corporate and product. The first express the mission of the company and often become constant companions of the logo.

Secondly, the slogans are divided into strategic and tactical according to their duration of use. The first ones are designed for a long time or even for the entire time that a brand exists. And the use of the second is associated with the adjustment of positioning, seasonal changes (sales, new collections), etc.

Thirdly, one can distinguish slogans with a rational and emotional emphasis. Today they are more effective in terms of perception and involvement.

Fourthly, the emphasis can be placed on the personal qualities of the product, but can be compared with competitors and show differences.

The research showed that the study of advertising as a modern socio-cultural phenomenon and its central component – the advertising slogan – is really relevant. The study of scientific literature has confirmed the special place of the slogan in the composition of the advertising text as the embodiment of the company's image and

philosophy. Of primary importance is the linguistic form of a slogan. We have come to the conclusion that a successful slogan should address the audience directly and it must be short, laconic and well-sounding. To achieve this effect the creator of a slogan can use certain phonological (for example, alliteration, rhyme), syntactical (ellipsis, parallel constructions), grammatical (omission of parts of speech), and lexical stylistic devices (key words, exaggeration, etc.).

Chapter 2 presents information that we have received in the course of our experiment which consisted of several stages. The first step of the experiment was a psychological study of the attitude of tourists to slogans. During this activity we interviewed about one hundred tourists from Poland, Lithuania, the Russian Federation, Germany, Great Britain and Israel who were on guided tours about the town and who came to see the sights of Grodno.

We decided to dedicate the first part of the questionnaire to investigate the reasons for visiting Belarus and what kind of source of information determined their decision to visit. Our question sounded like: «What was your decision to visit Belarus based on?» Although a relatively small group of participants (about 100 tourists) was included in the survey, the results of the survey presented in this work suggest that a total of 51 % of the participants based their decision to visit Belarus on a recommendation what is quite interesting and it can be taken into consideration for any future analysis and the creation of Belarusian tourism advertising campaigns. On the other hand, 35 % of the participants based their decision on an Internet source, while only 10 % selected a printed brochure. Finally, only 2 % of the participants based their choice on a TV or radio commercial while the additional 2 % based their decision on a different source.

The results of the survey prove that there are still vast prospects for future advertising campaigns and that the potential of Mass Media is not fully realized. But a good sign is that nearly half of the sources of information that tourists have used are actually Mass Media.

The second issue that participants were asked was if they thought that a slogan could affect a decision to visit a particular country. A total of 56 % of the participants answered NO, while 44 % of them answered YES. The percentage of the positive answers is quite impressive and it proves the effectiveness of advertising.

The interviewees were also asked to state the reasons for their decision. Analyzing the data we can conclude that the negative answers are mostly emotional responses while the positive answers are motivated and considerate. It means that the role of slogans cannot be underestimated.

Finally, participants got the opportunity to write their own proposal of a tourism slogan for Belarus. It was the last question of the questionnaire and the results were quite interesting. Unfortunately, we have found only one official slogan about Belarus on the Internet and it sounds like «Hospitality Beyond Borders». So the necessity to work in this direction is obvious. The main phrases of participants were about hospitality, friendliness, greenness, cleanness of Belarus. We hope that it will help us to create a positive image of our native country: 'Affordable beauty and adventure', 'Unspoiled, unknown, unique', 'Belarus – welcome to friendship and beauty', 'Be original – visit Belarus', 'Belarus – a beautiful country and lasting memories'.

The results of the survey suggest that foreign tourists have specific, culturally based preferences when it comes to their holidays. In this paper some sample advertising slogans have been offered that are created on the basis of foreign tourists' suggestions and are made according to the rules which regulate their form and content requirements.

The main aim of these slogans was to create a positive image of Belarus. Belarus is currently among those countries with a need for a clearer and stronger brand identity as a tourist destination. That's why tourist companies should take into consideration that slogans can be an effective way to develop tourism. These slogans can be used by tourist agencies to advertise tours to Belarus via the brochures, the press and the Internet. The results open a possibility for further research on the development of a successful Belarusian tourism brand.

REFERENCES

1. Бондарева, О. А. Перевод рекламных слоганов // Вестник Академии знаний. – 2014. – № 2 (9). – С. 68–72.
2. Величко, М. А. Рекламный дискурс как особая коммуникативная система // В сборнике: Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований. – Краснодар, 2011. – С. 40–42.

3. Генералова, Л. М. Стратегии перевода рекламного текста // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. – 2015. – № 4. – С. 74.
4. Мартинович, Е. А. Рекламный слоган и понятие «дискурс» // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 2. – С. 80–82.
5. Морозова, И. О. // Анализ языковых средств, используемых в русской и англоязычной рекламе // Сфера услуг: инновации и качество. – 2012. – № 10. – С. 19.
6. Халезина, В. В. Английский рекламный дискурс: к формированию стереотипа восприятия // Вестник Московского государственного лингвистического университета / Серия: Гуманитарные науки. – 2007. – № 519-1. – С. 125–129.
7. Шадыбекова, Л. Н. Некоторые особенности перевода телевизионной рекламы // Научные труды SWorld. – 2015. – Т. 10. – № 4 (41). – С. 62–66.
8. Шатская, И. И. Практика организации международных рекламных кампаний в России и в мире // Вестник научных конференций. – 2015. – № 2–6 (2). – С. 163–168.

TEPUN K.

State educational institution «Grodno gymnasium № 2»

Scientific supervisors – Shestak O., Galkevich T., teachers of English

THE ROLE OF ADVERTISING SLOGANS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN BELARUS

Аннотация. В данной работе мы исследовали слоганы как один из способов привлечения туристов в Беларусь. Для этого нами были изучены основные аспекты создания слоганов и их классификация, выработаны основные инструменты по привлечению туристов посредством слоганов. Для достижения цели мы провели опрос около 100 иностранных туристов. В процессе исследования была выявлена степень влияния слоганов на выбор туристического направления, исследованы основные источники информации, влияющие на выбор туристических объектов, предоставлена возможность иностранным туристам предложить свои слоганы, опираясь на собственные впечатления от посещения Беларуси. Мы считаем, что примеры слоганов, использованных в работе, могут быть размещены в средствах массовой информации, не только привлекая туристов, но и напоминая соотечественникам о неповторимости нашей страны.

ZINOVIK A.

State educational institution «Grodno gymnasium № 2»

Scientific supervisor – Shestak O., a teacher of English

CONDITIONAL SENTENCES IN BELARUSIAN FAIRY TALES

Summary. *In our work we have tried to investigate conditional sentences in Belarusian fairy tales. We have studied the main aspects of creating conditional sentences, their classification, worked out the main principles of translating conditionals into the English language. We have examined the frequency of using conditional sentences in fairy tales, classified them according to grammatical types and semantic groups. We've studied a big amount of information, about 40 Belarusian fairy tales. The conditional sentences of all types have been found out, classified, shown the percentage of the researched data. We believe that conditional sentences used in the following work can be studied at the English language classes making grammar material rich and diverse and attract attention to studying Belarusian folklore.*

In recent years more close attention is given to the linguistic research which is focused on studying how a language functions in situational context of its usage. The center of our attention is a single, but rather extensive and diverse area of talk exchange, namely conditionals in the fairy tales. Conditional sentences as a rule are studied from the grammatical point of view. In the present research wishes presented in the context of the Belarusian national fairy tales are shown in different types of conditional sentences.

The **aim** of the following work is the definition and description of conditionals, expressed by different types in Belarusian fairy tales. The following **tasks** are defined: to examine specific features and the structure of Belarusian fairy tales, study Belarusian fairy tales with a view to the frequency of using conditionals, select the cases which are related to a wide variety of conditionals in Belarusian fairy tales, reveal the main peculiarities of the conditional clauses, classify the selected cases which contain conditional items according to their tense, promote Belarusian literature traditions in the context of multicultural communication.

The **practical value** of the conducted research gives us an opportunity to use the following material when studying grammatical and semantic structure of conditionals, developing the skills of oral speech and analytical reading. This research can be applied for teaching conditionals at schools, where students find difficulties in understanding the structure of conditionals, it could also serve as supporting material for teachers, or pupils who are trying to perform their grammar skills in conditionals domain. The results of the research allow us to make a conscious choice of this or that way of expression of wishes depending on a specific situation of speech communication.

We analyzed the forty texts of Belarusian fairy tales which contain conditionals of different semantic structure. All the texts used were in Belarusian.

In the first part of our work we have arranged conditional sentences according to semantic groups. Conditionals can implicitly convey a range of speech acts including promises, tips, threats and warnings. These are traditionally divided into the broader categories of advice (tips and warnings) and inducements (promises and threats).

Conditionals occupy a huge place in Belarusian fairy tales. Almost each fairy tale contains at least one structure. 40,5 % of analyzed fairy tales contain 2 conditional sentences, 38 % of fairy tales contain 1 conditional. The least numerous group includes more than 3 conditional sentences.

In the second part of our research the basic type and the most common forms of conditional sentences were studied, which were proved to have a complex constitution, a wide variety of forms, exceptions and functions. During the research there has been established 7 % of conditional sentences type 0, therefore 11 examples. Chudo-Yudo: 'If you feel my enemy, he isn't here' (The widow's son); Author: 'If a landowner hits an oak tree, landowner Dembitski appears there at once' (Where the Polessian landowners came from).

According to the proportional calculations there were determined 73 % of **conditional sentences type 1**, thus 109 examples from the total number of conditionals selected from fairy tales. It is the most numerous group among all types of conditionals. Cock: 'I won't open, if I open, you'll seize me'. (The cat and the rooster); Cat: 'If you open the door for the third time you'll be in trouble'. (The cat and the rooster); Landowner: 'If someone tells me

such an unbelievable fairy-tale, I'll give him/her a plate full of gold'. (The landowner and the storyteller); Master: 'If you lose just one bee, I won't give you this year's money' (The land-owner and the storyteller).

Another type of conditional which is more complex than previous is **the second conditional**, which constitutes 5 %, therefore 8 examples were to be found in Belarusian fairy tales. Granny: 'If you were bigger, you would take lunch to your father instead of me'. (Hop-o'-my-thumb); Widow's son: 'If I ate what you eat, I'd become a bogatyr and beat Chudo-Yudo and take the moon and the sun away from him and hang them back in the sky'. (The widow's son); Wife: 'If I had less work, I'd bring you dinner' (The husband and the wife).

The number of examples with **third conditional** sentences approaches to 2, therefore it constitutes 1,3 % of the total number of conditional sentences. Hare: 'If you hadn't listened to me and hadn't hidden, he would have eaten all of us'. (How cat frightened the animals); Wolf: 'If I hadn't checked I wouldn't have believed you' (The he-wolf and the she-wolf).

When we talk about **mixed conditionals**, we are referring to conditional sentences that combine two different types of conditional patterns. These combinations are not all that frequent, only 1 example, about 1 percent of the total number of sentences which were to be found here. Friends: 'If we hadn't helped you, you head would be here' (The widow's son).

In this study, the frequency and function of if-clauses in Belarusian fairy tales were analyzed. The research gives a wide range of valuable material on conditional sentences, which is based on our native fairy tales. It gives a new interpretation of semantic groups of conditional sentences, the detailed characteristics of their grammatical functions, which makes the research theoretically unique.

REFERENCES

1. Беларускія народныя казкі: Для дашкол. узросту / Апрац. А. Якімовіча; Уклад. М. А. Казбярук; Маст. В. І. Валынец. – Мн. : Юнацтва, 1990. – С. 302.
2. Close, R. A. A teacher's grammar: An approach to the central problems of English. Hove: Language Teaching Publications. 1992, 188.
3. Cowan, R. The teacher's grammar of English. A course book and referenceguide, 2008, 715.
4. Filimore, C. J. Varieties of conditional sentences. Proceeding of the 3rd Eastern States Conference on Linguistics, 1986. 182.

ZINOVIK A.

State educational institution «Grodno gymnasium № 2»

Scientific supervisor – Shestak O., a teacher of English

CONDITIONAL SENTENCES IN BELARUSIAN FAIRY TALES

Анотацыя. В данной работе мы исследовали условные предложения в контексте белорусских народных сказок. Для этого нами были изучены основные аспекты создания условных предложений и их классификация, выработаны основные инструменты по переводу условных предложений на английский язык. В работе были изучены частота использования условных предложений в сказках, проведена классификация согласно грамматическим типам и семантическим группам. Автором был изучен большой объем материала, около 40 белорусских народных сказок. В процессе исследования были выявлены условные предложения первого, второго, третьего и смешанного типов, исследованы основные принципы классификации на грамматические типы и семантические группы, в процентном соотношении предоставлена частота появления различных видов условных предложений в сказках. Мы считаем, что примеры условных предложений, использованных в работе, могут быть применены на учебных занятиях по данной теме, сделав грамматический материал увлекательным и разнообразным, а также вызвав интерес к изучению белорусского народного творчества.

БАРАНОВА К. К.

Государственное учреждение образования
«Средняя школа № 7 г. Витебска»

Научный руководитель – Жук Е. Н., учитель русского языка и литературы

ПРОЦЕССЫ ИМЕНОВАНИЯ ИГРУШЕК «БОНСТИКИ»

Аннотация. В статье раскрыты процессы именования игрушек «Бонстики», представленных торговой компанией «Евроопт». Рассмотрены названия 120 бонстиков из 5 выпусков посредством лингвокультурологического, этимологического анализа. Освещено рекламное, культурное, образовательное воздействие игрушек на детей. Ключевые слова: лексическое значение, способы словообразования, этимология, хремотонимы, зоонимы, фитонимы, мифонимы.

*Игра – это искра, зажигающая огонек пытливости и любознательности.
В. А. Сухомлинский*

Еще в древности философы и мыслители выделяли игру как один из основных феноменов человеческого бытия. Аристотель выделял игру как средство душевного равновесия и средство воспитания детей, подготовки к будущей жизни [1]. В наше время игры и игрушки претерпели значительные изменения, но функциональное их значение сохранилось.

Бонстики – маленькие резиновые игрушки, инопланетные пришельцы с «липучками», которые выдавали покупателям в супермаркетах сети «Евроопт» за каждые 15 рублей в чеке. С момента выхода первой коллекции 13 февраля 2017 года, огромное количество людей участвовало в рекламной кампании торговой сети «Евроопт». Тренд на игрушки-липучки, которые выдавались покупателям в качестве бонуса, появился в США – там были популярны Stikeez. Дети были просто влюблены в Бонстиков: они путешествовали с ними, сочиняли о них песни, стихи и истории, вели видеоблоги, устраивали дни обмена, приходили посмотреть на бонстикомобиль, на котором перемещались ожившие игрушки.

Само название «Бонстики» («Bonsticks») переводится от английского слова stick – придерживать, держаться. Образы и имена для бонстиков придумала творческая группа компании. Дизайнер из Слуцка Елена Леонович нарисовала первые эскизы, по которым изготавливали объёмные модели Бонстиков [2]. Процессы создания хремотонимов бонстиков разнообразны и порой непредсказуемы, можно сказать, спонтанны. В творческом процессе именования коллектив дизайнеров использовал бионимы (наименования видов флоры и фауны), мифонимы (наименования мифологических существ), заимствованную лексику (английский, немецкий языки) [3].

Всего было выпущено 120 игрушек, которые собраны в 5 коллекций. Каждая коллекция включает 24 бонстика, наименования которых объединены определённой тематикой. Первый и второй выпуски бонстиков придуманы в виде инопланетных существ, которые прилетели на Землю с планеты Бонитрон-24, третий выпуск – фруктово-овощная коллекция, четвёртый – новогодняя, пятый – герои мифов и легенд Беларуси.

Выпуск бонстиков – это коммерческий ход, поэтому наименования игрушек такие, которые могут легко запомниться ребёнку любого возраста, или же возникают в воображении при первом взгляде на объект, например, «Ушан», «Глазун», «Желтопуз». При анкетировании 64,1 % учащихся отметили лёгкость, незамысловатость названий. В структурном отношении все названия однословные, состоящие из одного слова 20 хремотонимов, двухсловные 85, трёхсловные 12, четырёхсловные 3 названия. Нейминг игрушек-липучек ориентирован на особенности общения с детьми, в котором значительное место занимают уменьшительно-ласкательные, упрощённые, лепетные, звукоподражательные формы. Вместе с тем имеют место и жаргонные «Чомба», «Тетёха», просторечные слова «Пузан», «Чёха».

Именование производилось следующими способами словообразования (подсчёт производился по 4 коллекциям – 96 названий): 1) аффиксальным (суффиксальным (19 %), нулевой суффиксацией (1 %); 2) безаффиксными: конверсией (41 %), сложением (3 %), усечением [3]. Количество названий бонстиков, образованных способом усечения 25 %, это способ словообразования, основанный на сокращении производящей основы по типу аббревиатуры, например, «Хобо» от «хобот», «Крол» от «кролик»,

«Бэн» от англ. «banana». Усечение «Злюдин», мотивировалось словосочетанием: злой господин, злые люди. Некоторые названия, образованные таким способом, осложнены суффиксацией: «фобия» – «Фобик», «лимон» – «Лимоха». По структурно-морфологическому принципу были выделены основные группы лексических единиц, от которых образованы хремотонимы бонстиков. Как выяснилось в ходе анализа процентного соотношения структурных групп лексических единиц, чаще всего образованы названия от имени существительного 98 (82 %), от имени прилагательного и причастия 3 (3 %), от глагола 10 (8 %), от словосочетаний 2 (2 %), от звукоподражательных слов 6 (6 %).

Большая часть наименований заимствованы из английского, реже немецкого языков. В зависимости от структуры заимствованного слова различаются три группы: а) слова, структурно совпадающие с иноязычными образцами: «Черри» от «cherry», «Грейп» от «grape», «Сноу» от «snow»; б) слова с замещением отдельных аффиксов русским элементом: «Гуглик» от «Google», «Гифти» от «gift».

Частота употребления суффиксов -ик-, -к-, -яш-, -ёк-, образующих оценочные названия бонстиков с оттенком ласкательности всего лишь 19 (16 %) от общего количества. Зачастую оттенок ласкательности сочетается с оттенками уменьшительности, умиления. Названия с такими морфемами, или их отсутствием вызывают положительные эмоции, активно используются в разговорной речи, например, «Няша», «Кудряш», «Котя», «Снежка», всего таких 33 (28 %) лексемы. Морфемы -ун-, -ак-, -ач-, -ёх- и другие, при помощи которых создаются оценочные слова со значением неодобрения, дразнилки употреблены 14 (12 %): «Тетёха», «Пузан», «Хлопун», «Кусака», «Злюдин». Экспрессивное свойство наименования бонстика, обусловлено внешними или семантическими свойствами самой игрушки, 44 (37 %) названия с эмоциональной окраской. Названия бонстиков сформированы при помощи готовых лексических единиц, можно некоторые из них отнести к окказионализмам, новообразованиям, связанным с нарушением законов словопроизводства, словообразовательных норм. Выделяется несколько разновидностей окказионализмов, придуманных творческим коллективом дизайнеров: 1) производные, созданные с нарушением условий образования по той или иной модели: «Шишик» от «шишки», «Пряня» от «пряника»; 2) производные, созданные окказиональными способами: «Гремми» от «гремять», «Квакер» от «квакать»; 3) слова, созданные заменой буквы: «Плюф» от «плюх», «плюхнуться». В окказионализмах наиболее ярко представлено креативное начало наименований игрушек-липучек. Индивидуально авторские новообразования отражают особенности мировидения, авторскую оценку и служат одним из способов создания языковой игры. Креативность в нейминге обусловлена основной целью производителя – сделать продукт наиболее привлекательным.

Именованье осуществлялось двумя способами: 1) ассоциативным (по внешнему виду игрушки) «Скалли» скалится, «Луппи» вылупился, «Шипун» весь в шипах; 2) перенос типичных наименований животных, растений, мифологических героев. Ассоциативным способом образованы 42 наименования (35 %), например, у «Хобо» длинный хобот, «Панц» носит панцирь, «Кудряш» кудрявый. Использование зоонимов наблюдается в 11 (9 %) названиях: «Завр», «Барбос», «Борька», «Флипер», «Птиц», «Котя», «Крол», «Раф», «Цыпа», «Борян», «Хрюня»; фитонимов в 28 (23 %) названиях, например, «Лимоха», «Ёля», «Шишик», «Боба» и вся фруктово-овощная коллекция бонстиков третьего выпуска; мифонимы, антропонимы используются в 31 (26 %) названиях бонстиков. Наименования бонстиков мотивированны: реалиями флоры и фауны 46 (38 %), внешними признаками именуемых бонстиков 37 (31 %), именами героев мифов, легенд, сказочными персонажами 33 (28 %), географическим названием 1 – «Лимпо».

Наименования бонстиков пятого выпуска образованы 100 % переносом мифонимов славянского происхождения [4]. Мифология представляет собой как особый жанр творчества неисчерпаемый источник лингвистического анализа. Она оказала большое влияние на развитие словарного состава языка и его фразеологии. Мифонимы как богатый материал историко-культурного фонда, унаследованного современным языком от античного мира, послужил творческому процессу создания пятой коллекции, посвящённой героям мифов и легенд Беларуси. В книге Н. Я. Никифоровского «Нечистики: Свод простонародных в Витебской Белоруссии сказаний о нечистой силе», изданной в г. Вильно в 1907 году, описываются мифические герои Витебщины [5]. На страницах книги упоминаются герои, давшие названия бонстикам:

Цмок – «...по внешности цмок как-то опрятнее других нечистиков, любит купаться, ходит в баню и ежедневно умывается...»;

Хатник (домовой) – «Чаще всего домовик принимает человеческий облик; тогда он плотный, среднего роста мужчина, с покладистой, лопатистой бородой, с красивым, добродушным лицом, голубыми открытыми глазами; волосы на голове врассыпную...»;

Вазила (хлевник) – «...Главным образом хлевник водится с хозяйскими лошадьми (коневник) и коровами, весьма редко – с овцами и никогда – с козами и свиньями...»;

Паляся (полевики) – «...полевик ютится на горке, в овражке, в канаве, у камня, у полевого дерева, кустарника, межевого столба, непременно под прикрытием... Полевик сторожит полевые клады...»;

Лясун (Гаюн) – «...Леший способен принимать разные образы, но он чаще всего показывается людям в образе старика, с белым, как береста, или как воск, лицом, с непомерно большими, тусклыми глазами свинцово-синего цвета...»;

Скарбник (кладовик) – «...Кладники – несметные богачи. Одеваются они в серебряные сермяги, обуваются в такие же лапти, изредка – в сапоги с золотыми носками: конические шапки кладников из литого золота, пояса – золотые...»;

Вадяник – «...По внешнему виду, вадяник есть среднего роста глубокий старик, с длинной лопатистой бородой, с такими же длинными волосами на клипоподобной голове...».

При сопоставительном анализе игрушечных образов и описанных мифических существ наблюдается несовпадение мифонимов и наименований бонстиков. На сайте <http://folk.clow.ru/>, разработанным белорусскими учёными, опубликованы произведения устного народного и авторского творчества о мифических «нечистиках» Беларуси, которые свидетельствуют о том, что названия бонстиков пятого выпуска на 100 % соответствовали мифонимам.

Бонстики «пробыли» в Беларуси около двух лет, и за это время они заставили говорить о себе буквально всех: и детей, и молодежь, и взрослых. О феномене игрушек говорили в СМИ, писали в интернете, снимали видео, придумывали комиксы. Рассмотренные в статье процессы именования игрушек доказывают, что наш язык живой, интересный, богатый, его история – кладёз для работы творческих людей в придумывании новых познавательных игр, игрушек и развлечений. Социальное исследование показало, что 87,2 % ребят и их родителей с интересом и положительными эмоциями отнеслись к рекламной акции торговой сети. Познавательная информация о бонстиках третьего и пятого выпусков, рекламная акция-игра помогла овладеть элементарными навыками огородничества, а изучение мифонимов в названиях бонстиков позволили вспомнить собственных национальных персонажей – Белуна, Жевжика и других наших исконно белорусских нечистиков – мифологических героев со своей историей и традициями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia>.
2. <https://evroopt.by/news>.
3. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.
4. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А. В. Супранская. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
5. Никифоровский, Н. Я. Нечистики. Свод простонародных в Витебской Белоруссии сказаний о нечистой силе. Вильна, 1907 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikisource.org/w/index.php?title=>

Summary. The article is disclosed the naming processes for Bonstiki toys presented by the Euroopt trading company. The names of 120 bonstics from 5 issues through linguistic and cultural, etymological analysis are considered. The advertising, cultural, educational impact of toys on children is highlighted. Key words: lexical meaning, word formation methods, etymology, chrematonyms, zoonyms, phytonyms, mythonyms.

БЯКЕТА М. А.

Дзяржаўная ўстанова адукацыі «Сярэдняя школа № 16 г. Ліды»

Навуковы кіраўнік – Царук Н. В., настаўнік беларускай мовы і літаратуры вышэйшай кваліфікацыйнай катэгорыі

ТАЙНЫ НАШЫХ ПРОЗВІШЧАЎ

Анатацыя. Прапанаваная даследчая работа уяўляе сабой апісанне сістэмы праца вучняў па семантыцы і структуры прозвішчаў вучняў. Яна змяшчае тэарэтычную і практычную сістэму вывучэння прозвішчаў вучняў школы, што дае магчымасць атрымаць каштоўныя звесткі пра гісторыю станаўлення і развіцця антрапанімаў. Даследаванне адкрывае шырокія перспектывы для вывучэння анамстыкону. Практычная значнасць заключаецца ў тым, што матэрыялы даследчай работы могуць быць выкарыстаны пры вывучэнні раздзела «Лексіка» ва ўстановах агульнай сярэдняй адукацыі, быць асновай для распрацоўкі і правядзення факкультатывных заняткаў, прысвечаных вывучэнню беларускай антрапаніміі, пры складанні антрапанімічных слоўнікаў.

Уводзіны

Вывучэнне мовы і культуры пры засваенні беларускіх антрапанімаў з'яўляецца адным са спосабаў матывацыі навучання, дае магчымасць пры засваенні нацыянальна-маркіраваных моўных адзінак лексічнага ўзроўню далучыць школьнікаў да матэрыяльнай і духоўнай культуры народа, яго гісторыі, дапамагае ўспрымаць уласныя назвы як сродак захавання этнічнай памяці.

Беларуская антрапанімія адносіцца да лексічнага фонду беларускай мовы і мае свае этапы і заканамернасці развіцця. Антрапанімічныя назвы – гэта энцыклапедыя мовы, своеасаблівая памяць народа, гістарычныя помнікі, у якіх адлюстраваліся традыцыі, побыт беларусаў і іншых народаў, што пражывалі на тэрыторыі сучаснай Беларусі і з якімі кантактавалі нашы продкі. Як адзначае А. А. Станкевіч, «антрапанімічная прастора як сукупнасць уласных імён, якая сфарміравалася ў працэсе гістарычнага развіцця, у кожнага народа мае выразны нацыянальны каларыт. Матывацыя асабовых імёнаў была рознай у розных народаў і адлюстроўвала ўяўленні аб жаданых, неабходных якасцях і ўласцівасцях характару і паводзін людзей, надзеленых гэтымі імёнамі». Таму важным з'яўляецца вывучэнне антрапанімікі з пункту погляду яе этымалогіі і структуры для раскрыцця пэўных мовазнаўчых і гістарычна-этнаграфічных пытанняў.

Мэтай даследчай работы з'яўляецца выяўленне і апісанне антрапанімікону вучняў VII класаў дзяржаўнай установы адукацыі «Сярэдняй школы № 16 г. Ліды».

Падчас працы мы вырашалі наступныя **задачы**:

- зацікавіцца праблемай вывучэння беларускай антрапаніміі;
- выявіць і сістэматызаваць групу прозвішчаў вучняў VII класаў дзяржаўнай установы адукацыі «Сярэдняй школы № 16 г. Ліды» паводле этымалогіі, суадносных тыпаў матывавальных асноў і сродкаў іх утварэння;
- пашырыць веды пра свае прозвішчы;
- фарміраваць веды пра антрапанімы як частку лексічнага фонду беларускай мовы, пра іх паходжанне, заканамернасці развіцця, адметнасць;
- фарміраваць пачуццё нацыянальнай свядомасці, талерантнасці да культурнай разнастайнасці краіны, павышаць агульную моўную культуру.

Аб'ект даследавання – прозвішчы вучняў VII класаў дзяржаўнай установы адукацыі «Сярэдняй школы № 16 г. Ліды».

Прадмет даследавання – семантыка і структура прозвішчаў вучняў VII класаў дзяржаўнай установы адукацыі «Сярэдняй школы № 16 г. Ліды».

Гіпотэза даследавання – дапусцім, што вучні ведаюць, адкуль паходзіць іх род, што азначаюць іх прозвішчы; этымалогія дапамагае растлумачыць семантыку многіх прозвішчаў у беларускай мове.

Актуальнасць даследавання вызначаецца тэарэтычнай і практычнай значнасцю сістэмнага вывучэння прозвішчаў вучняў школы, што дае магчымасць атрымаць каштоўныя звесткі пра гісторыю станаўлення і развіцця антрапанімаў.

Кожны чалавек у нас мае сваю трохэлементавую назву – імя, імя па бацьку, прозвішча. Імя суправаджае чалавека на пацягу ўсяго яго жыцця.

Прозвішча – наш ідэнтыфікатар у сучасным жыцці. У якую ўстанову ні зойдзеш – пытаюць перш-наперш прозвішча. Ужо недастаткова сказаць, як некалькі стагоддзяў

таму, што ты Іван з хутара і сын Васіля – без прозвішча ні ажаніцца, ні памерці. Напэўна, кожны з нас хоць раз у жыцці задумваўся, што ж азначае ўласнае прозвішча і адкуль яно паходзіць?

Разнастайнасць беларускіх прозвішчаў абумоўлена вялікай колькасцю разнародных элементаў, выкарыстаных у якасці іх асноў. Да іх належыць як спрадвечныя, так і запазычаныя словы. Сотнямі нябачных сувязей звязаны прозвішчы з жыццём грамадства, з яго культурай, якая складаецца з сукупнасці матэрыяльных і духоўных дасягненняў. Сам слоўнікавы склад мовы жыва рэагуе на прагрэс, адпаведна ўсё новае знаходзіць адлюстраванне ў ім. Таму ўтворанае ў тую ці іншую эпоху імя суадносіцца з яе культурнымі і гістарычнымі традыцыямі, нясе інфармацыю і выступае непўторным помнікам свайго часу.

Асаблівае становішча імёнаў у мове, цікавае, якую яны выклікаюць у даследчыкаў, прывялі да фарміравання анамастыкі, якая склалася да гэтага часу ў самастойную лінгвістычную дысцыпліну з выразна акрэсленым колам праблем і сваімі ўласнымі даследчымі метадамі.

Анамастыка «(ад грэчаскага *onomastike* – майстэрства даваць імёны), вывучае функцыянальныя і моўныя своеасаблівасці ўласных імёнаў» [1].

Сучасная лінгвістычная навука дазваляе выдзеліць у анамастыцы антрапаніміку, якая займаецца вывучэннем найменняў людзей.

У афіцыйную антрапанімічную формулу ўваходзяць прозвішчы, імёны, імёны па бацьку.

Прозвішчы – спадчынныя афіцыйныя найменні людзей, якія паказваюць на прыналежнасць чалавека да пэўнай сям’і і з’яўляюцца больш устойлівымі кампанентамі ў трохэлементнай назве чалавека.

Па структуры ўсе прозвішчы падзяляюцца на першасныя і другасныя. «Першасныя – прозвішчы ўтвораныя ад уласных асабовых імён і мянушак без далучэння прозвішчаўтваральных фармантаў. Другасныя – прозвішчы, утвораныя ад уласных імён, мянушак ці тапонімаў шляхам далучэння прозвішчаўтваральных фармантаў» [3].

Даследчыкі адзначаюць, што функцыянальна семантычны падыход больш дакладна выяўляе спецыфіку анамастычнай прасторы.

Адымёнавыя прозвішчы

Значная частка сучасных прозвішчаў утворана ад каляндарных імёнаў як жаночых, так і мужчынскіх. Асновай для ўтварэння амаль усіх адымёнавых прозвішчаў паслужылі мужчынскія імёны. Гэта імёны рымска-каталіцкага і візантыйска-грэцкага паходжання, якія раней фіксаваліся ў царкоўных календарых (*Адамовіч, Александрук, Астапчык, Васільчык, Каспаровіч, Ланкевіч, Мышко, Навуменка, Пашкевіч, Тамашэвіч, Янушка*).

Існуюць прозвішчы і ад жаночых імёнаў (*Зінькевіч, Людвікевіч, Рэгіневіч*).

Сярод адымёнавых прозвішчаў вылучаюць прозвішчы, якія паходзяць ад яўрэйскіх імёнаў (*Абрамчык, Майсейчык*), ад польскіх (*Гранюк*), ад англійскіх (*Людвікевіч*), ад літоўскіх (*Пакуліс, Пакшыс*).

Адапелятыўныя прозвішчы

Апелятыўныя лексемы дазваляюць выявіць сувязь чалавека, чалавечай дзейнасці з катэгорыяй рэчаў навакольнага свету.

Сярод прааналізаваных прозвішчаў пераважна выкарыстоўвалася лексіка наступных семантычных разрадаў:

1) найменні асобы паводле асацыяцыі з назвамі дзікіх звяроў: *Баран, Барсукова, Кошка, Собаль*.

2) паводле назвы членістаногіх, павукападобных, насякомых, мышэй: *Жукоўская*.

3) найменні асобаў паводле назваў рыб, ракападобных: *Ёрш*.

4) найменні асобы паводле назвы раслін, грыбоў, дрэў, кветак, насення: *Грыб, Дзеразенка*.

5) паводле назвы дзікіх і свойскіх птушак: *Варабей, Драздовіч, Кулік, Сакалоўскі, Шпак*.

6) паводле вонкавага выгляду, унутранай ці знешняй прыкметы, колеру: *Белавус, Бурая, Высоцкі, Горбач, Крайні, Маторын, Мілагалова, Рыжова, Сухалет, Чарнавус*.

7) найменні асобаў паводле назвы частак цела чалавека: *Барадын, Галавач*.

8) найменні асобы паводле назвы посуду, прылад працы, рэчаў побыту інструментаў: *Дудко*.

9) найменні асобы паводле назвы прыродных з’яў: *Мароз*.

10) найменні асобы паводле назвы матэрыялу: *Глінская, Рудзяк*.

11) вытворныя найменні паводле геаграфічнай прыметы: *Апалонік, Гарадовіч, Залескі, Пранюк*.

12) прозвішчы, звязаныя з лексмай *цар* або *кароль*: *Кароль, Царук, Царыкаў*.

«Цьмяныя» прозвішчы

У дадзенай працы таксама разглядаюцца прозвішчы вучняў, семантыка асноў якіх не паддаецца тлумачэнню, гэта так называемыя «цьмяныя» прозвішчы: *Баляснікава, Дзевальтоўская, Едунова, Кедык, Ланкевіч, Таратута, Тананушка, Юрша, Юхнюк*.

Акрамя таго да ліку «цьмяных» трэба аднесці прозвішчы іншамойнага паходжання. Пад уплывам мовы суседніх народаў, што здаўна жылі сярод беларусаў, у беларускай анамастычнай сістэме замацаваліся прозвішчы і імёны гэтых народаў. Многія беларусы маюць тыповыя яўрэйскія, польскія, англійскія, літоўскія прозвішчы: ад яўрэйскіх імёнаў (*Абрамчык, Майсейчык*), ад польскіх (*Пранюк*), ад англійскіх (*Людвікевіч*), ад літоўскіх (*Пакуліс, Пакшыс*).

Словаўтваральная структура прозвішчаў. Структурная характарыстыка беларускіх прозвішчаў

М. В. Бірыла адзначаў, што асноўным фармантам ў беларускіх прозвішчах з'яўляюцца суфіксы [4]. Прэфіксы ўваходзяць у структуру прозвішча не як утваральныя фарманты, а як элементы ўтваральнай асновы.

Усе беларускія прозвішчы па функцыі суфіксаў дзеляцца на дзве групы.

Адна група – гэта прозвішчы, якія не маюць спецыяльных прозвішчаўтваральных суфіксаў. Другая група – гэта прозвішчы, якія ўтвораны пры дапамозе спецыяльных суфіксаў (prozvishchautvaralnykh фармантаў). Паводле М. В. Бірылы, гэта другасныя прозвішчы [4].

Можна вылучыць 3 асноўныя спосабы ўтварэння беларускіх прозвішчаў: семантычны, марфемны, марфемна-сінтаксічны.

Намінацыі-кампазіты

Кампазіты – гэта словы, якія маюць у сваім складзе два ці больш карані: *Белавус, Мілагалова Чарнавус*.

Марфемная дэрывацыя (афіксавыя дэрываты)

Пры марфемным спосабе ўтварэння прозвішчаў адбываецца далучэнне да асноў прозвішчаў прозвішчаўтваральных афіксаў. Гэты від дэрывацыі найбольш прадуктыўны ў беларускім антрапаніміконе.

Тып **-ік (-ык)**. На раннім этапе прозвішчамі былі двухслоўныя найменні, у структуру якіх уваходзіла ўласнае імя і патранімічная форма з суфіксам **-ік (-ык)**. Гэтая група слоў называецца дэмінітывамі (памяншальна-ласкавыя словы): *Абрамчык, Астапчык*.

Тып **-чык / -шчык**. Прозвішчы, якія абазначаюць асобаў – нашчадкаў тых, хто названы ўтваральным словам: *Майсейчык*.

Тып **-евіч (-овіч, -эвіч, -авіч)**. Прозвішчы з суфіксам **-евіч (-овіч, -эвіч, -авіч)** – гэта тып утвораны ад імёнаў, мянушак: *Адамовіч, Каспяровіч, Людвікевіч, Рэгіневіч, Тамашэвіч*.

Тып **-к- (а) / -к- (о)**. Утварэнні з **-к- (а) / -к- (о)** – гэта назвы асобы мужчынскага полу паводле занятку, прафесіі, словы, што абазначаюць асобу па выразных вонкавых прыметах ці ўнутраных асаблівасцях: *Дзеразенка, Дудко, Кошка, Мышко, Навуменка, Райко, Янушка*.

Тып **-ін (а) / -ын (а)**. Прозвішчы з суфіксам **-ін (а) / -ын (а)** характарызуюць асоб па прымеце прыналежнасці ці якаснай адметнасці: *Барадын, Маторын*.

Тып **-аў (-оў / -еў)**. Прозвішчы з суфіксам **-аў (-оў / -еў)** падобныя па будове да прыналежных прыметнікаў: *Баляснікава, Барсукова, Едунова, Мілагалова, Рыжова, Царыкаў*.

Тып **-нік**. Назвы асобы паводле занятку, схільнасці да адпаведнага дзеяння (былыя апелятывы) гэта прозвішчы на **-нік**: *Апалонік*.

Прозвішчы на **-скі (-цкі)** абазначаюць асобаў паводле месца жыхарства, дачыненні да назваў жывёлаў, птушак, назвы матэрыялу: *Глінская, Жукоўская, Сакалоўскі, Песецакая*.

Прозвішчы з суфіксам **-чук (-шук), -ук (-юк)** маюць значэнне 'дзіця названай асобы': *Александрук, Царук*.

Семантычныя дэрываты

Вялікая колькасць прозвішчаў утварылася ад уласных імёнаў, мянушак, каляндарных асабовых імёнаў рымска-каталіцкага і візантыйска-грэцкага паходжання, якія раней фіксаваліся ў царкоўных календарых: *Адамовіч, Александрук, Астapчык, Васілючык, Зінькевіч, Каспяровіч, Людвікевіч, Майсейчык, Навуменка, Пашкевіч, Саук, Тамашэвіч, Хартановіч, Шымановіч, Янушка*.

Ёсць прозвішчы, што паходзяць ад агульных назоўнікаў, якія абазначаюць прафесіі людзей: *Стражэвіч, Кароль, Царук, Царыкаў*.

Пэўную групу складаюць прозвішчы, якія ўтварыліся ад назваў канкрэтных прадметаў, з'яў прыроды: *Апалонік, Баран, Барадын, Барсукова, Варабей, Песецкая, Галавач, Гарадовіч, Глінская, Грыб, Дзеразенка, Драздовіч, Ёрш, Жукоўская, Залескі, Кошка, Кулік, Кумпак, Мароз, Маторын, Мышко, Сакалоўскі, Собаль, Рудзяк, Шпак*.

Існуюць прозвішчы, якія былі мянушкамі, утвораныя ад аддзяяслоўных асноў: *Баляснікава, Едунова, Пранюк, Трусіла*.

Прозвішчы ўтвораныя ад асноў прыметнікаў і субстантываў-прыметнікаў: *Бурая, Высоцкі, Крайні, Рыжова*.

Паходжанне прозвішчаў вучняў VII-х класаў

Абрамчык. Прозвішча паходзіць ад імя Абрам.

Адамовіч. Тыповае беларускае прозвішча, утворанае ад бацькавага імя Адам.

Александрук. Прозвішча, утворанае ад бацькавага імя Аляксандр

Апалонік. Прозвішча вядзе свой пачатак ад мянушкі Палонік. Утворана ад паселішча Палонь, размешчанага ў Хмяльніцкай вобласці.

Астapчык. Прозвішча паходзіць ад бацькавага імя Астап.

Баляснікава. Прозвішча паходзіць ад мянушкі Баляснік, у аснове якога, паводле адной з версій, ляжыць дзеяслоў «балясы», г.зн. «жартаваць».

Барадын. Прозвішча Барадын утворана ад мянушкі Барада. Так звычайна называлі чалавека, які насіў доўгую бараду.

Баран. Прозвішча ўтворана ад аналагічнай мянушкі Баран.

Барсукова. Прозвішча ўтворана ад аналагічнай мянушкі Барсук.

Белавус. Прозвішча вядзе свой пачатак ад мянушкі Белавус. Па адной з гіпотэз паходзіць ад назвы шматгадовай травы сямейства злакаў.

Варабей. Прозвішча звязана з паганскімі ўяўленнямі старажытных славян аб гэтай маленькай птушачцы – вераб'і.

Васілючык. Прозвішча паходзіць ад бацькавага імя Васіль.

Высоцкі. Прозвішча давалі, хутчэй за ўсё, чалавеку, які меў высокі рост.

Галавач. Прозвішча пайшло ад мянушкі Галавасты, якую далі людзям з вялікай галавой або вельмі разумнаму.

Гарадовіч. Продак уладальніка гэтага прозвішча перасяліўся з горада ў вёску, за што і атрымаў мянушку.

Глінская. Прозвішча паходзіць ад шматлікіх паселішчаў, размешчаных у гліністай мясцовасці.

Горбач. Прозвішча ўтвараліся з мянушкі, якую давалі гарбатаму чалавеку.

Грыб. Прозвішча абазначае асобу, якая збірае грыбы.

Дзевальтоўская. Прозвішча ўтворана ад нямецкага імя Дзітбольд.

Дзеразенка. Прозвішча паходзіць ад назвы расліны дзераза.

Драздовіч. Чалавек, які ўмеў падрабляць спеў дразда.

Дудко. Прозвішча абазначае музыку, што іграе на дудзе.

Едунова. Прозвішча ўтворана ад мянушкі Едун, у аснове якога ляжыць дзеяслоў «ець» («едать»).

Ёрш. Прозвішча паходзіць ад назвы рыбы, для якой характэрны калючыя плаўнікі, якія пры набліжэнні небяспекі рыбіна напружвае.

Жукоўская. Прозвішча бярэ пачатак ад мянушкі Жук, утворанай ад назвы насякомага.

Залескі. Прозвішча першапачаткова азначала «які жыве за лесам».

Зінькевіч. Прозвішча паходзіць ад жаночага імя Зіна, Зінаіда.

Кароль. Прозвішча звязвалася з уяўленнем аб багатым, уладным і шчаслівым чалавеку.

Каспяровіч. У аснове прозвішча ляжыць імя Каспар.

Кедык. Прозвішча Кедык у перакладзе з кіргізкай мовы азначае «худое ягнятка, якое засталася без маці». Заснавальнік роду атрымаў сваю мянушку з-за таго, што ў яго ў гаспадарцы было такое ягня.

Кошка. Прозвішча хутчэй за ўсё адносіцца да так званага сямейства «каціных». Крайні. Такім прозвішчам называлі людзей, якія жылі ў канцы вёскі.

Кулік. Прозвішча паходзіць ад уласцівасці чалавека, які хваліў бясконца сваю вёску.

Кумпяк. Такім прозвішчам даўней звалі людзей, у якіх была тоўстая верхняя частка нагі.

Ланкевіч. Асновай прозвішча паслужыла царкоўнае імя Яўлампія або Емяльян. Людвікевіч. Прозвішча бярэ пачатак ад жаночага імя Людміла.

Майсейчык. Прозвішча вядзе свой пачатак ад асабістага імя продка Майсей. Мароз. Асновай прозвішча Мароз паслужыла мірскае імя Мароз, якім называлі дзіця, што нарадзілася ў моцных маразы.

Маторын. У аснове прозвішча – слова «маторый, мацёры». Так даўней звалі людзей фізічна моцных, здаровых.

Мілаголава. Прозвішча ўтварылася ад спалучэнняў слоў «мілая галава», якое давалі людзям з прыгожай знешнасцю.

Мышко. Прозвішча Мышко – памяншальна-ласкавае ад імя Міхаіл.

Навуменка. Прозвішча ўтварылася ад уласнага імя Навум.

Пранюк. Прозвішча ўтворана ад імя Проня.

Пакуліс. Прозвішча пайшло ад імя па бацьку ад слова Пакула – «ляўшун». Пакшыс. Прозвішча мае такое ж паходжанне, як і Пакуліс.

Пашкевіч. Прозвішча паходзіць ад імя Пашка, памяншальнай формы імя Павел.

Песецакая. Прозвішча, хутчэй за ўсё, паходзіць ад геаграфічнай назвы з коранем «пясц-», што ў перакладзе з балгарскай азначае «пяскі».

Райко. Прозвішча паходзіць ад слова «рай», адносіцца да ліку семінарскіх.

Рудзяк. Прозвішча-характарыстыка, якое давалася чалавеку з карычневымі, рудымі валасамі ці вачамі, шатэну.

Рыжова. Заснавальнік роду Рыжовых быў уладальнікам рудых валасоў.

Рэгіневіч. Прозвішча ўтварылася ад імя Рэгіна.

Сакалоўскі. Прозвішча вядзе свой пачатак ад мянушкі Сокал са значэннем «драпежная птушка з моцнай дзюбай і доўгімі вострымі крыламі».

Саук. Прозвішча Саук утворана ад кананічнага імені, якое мае памяншальную форму Сава – Савук.

Собаль. Прозвішча вядзе свой пачатак ад мянушкі Собаль, продак якога быў палляўнічым на пушных звяроў або купцом, які таргаваў сабалінымі мяхамі.

Суخالет. Прозвішча ўтворана да прыметніка сухі – у значэнні худы чэрствы, бессардэчны.

Тамашэвіч. Прозвішча паходзіць ад хрысціянскага імя Тамаш.

Тананушка. Прозвішча ўтворана ад дыялектнага дзеяслова «тананыкаць» у значэнні «варкатаць, напяваць пра сябе».

Таратута. Прозвішча ўтворана ад мянушкі са значэннем «таратута» – «страва з вараных буракоў, салёных агуркоў, хрэна і цыбулі з алеем». Мабыць, Таратутой прызвалі аматара гэтай стравы альбо чалавека, які яго добра гатаваў.

Трусіла. Прозвішча паходзіць ад слова, якое мае значэнне «трусік» (невялікае жывёла, якую разводзяць дзеля мяса, пуху і скурак).

Хартановіч. Прозвішча ўтворана ад хрысціянскага імя Харытон.

Царук. Прозвішча ўтворана ад слова «цар» – «адзін са славянскіх тытулаў манарха, які звычайна асацыіруецца з вышэйшай вартасцю імператара».

Царыкаў. Прозвішча мае такое ж паходжанне, як і Царук.

Цыганец. Прозвішча паходзіць ад мянушкі Цыган – ашуканец, шэльма, перакупнік.

Чарнавус. Прозвішча паказвае на характэрныя асаблівасці знешнасці чалавека (цёмныя вусы).

Чарнова. У аснове прозвішча – мянушкі смуглых, з цёмнай скурай людзей.

Шпак. Прозвішча вядзе свой пачатак ад мянушкі Шпак – пеўчая птушка атрада вераб'іных з чорным апярэннем.

Шостак. Асновай прозвішча паслужыла імя Шастак (Шостак): так звычайна называлі шостае дзіця ў сям'і.

Шымановіч. Прозвішча ўтворанае ад імя Сымон.

Юхнюк. Прозвішча гэтак утворылася ад слоў *юха, юшка* —адвар з рыбы, рыбны булён.

Юрчык. Прозвішча Юрчык утворана ад царкоўнага імя Юрый.

Юрша. Прозвішча ўтворанае ад дзеяслова «юрыць», гэта значыць, «кідацца, мітусіцца, спяшацца».

Янушка. Прозвішча ўтворана ад імя Ян, якое давалася пры хрышчэнні.

Заклучэнне

У працы былі разгледжаны і прааналізаваны 71 прозвішча вучняў VII класаў сярэдняй школы № 16 г. Ліды. Дадзеныя анімы разглядаліся з выкарыстаннем наступных спосабаў дэрывацыі: семантычнага, марфемнага, марфалагічна-сінтаксічнага.

Прааналізаваны антрапанімічны матэрыял семантычным спосабам выявіў асобныя групы адымёнавых, адапелятыўных і «цъмяных» прозвішчаў.

Адымёнавыя прозвішчы склалі 28 % ад усіх прааналізаваных прозвішчаў. Значная частка сучасных прозвішчаў ўтворана ад каляндарных імёнаў як жаночых, так і мужчынскіх. Былі вылучаны прозвішчы, якія паходзяць ад яўрэйскіх, літоўскіх, англійскіх імёнаў.

Адапелятыўныя прозвішчы складаюць 51 %. Апелятыўныя лексемы, якія забяспечваюць празрыстасць ўнутранай формы прозвішчаў, належаць да розных лексічных груп і дазваляюць выявіць сувязь чалавека і яго дзейнасць з катэгорыяй рэчаў навакольнага свету. У нашай працы адлюстравана характарыстыка чалавека па знешніх і ўнутраных рысах, прафесіі, сацыяльным і сямейным становішчы, нацыянальнай прыналежнасці, месцы пражывання і г. д. У адапелятыўных прозвішчах рэалізуюцца матывы і намінацыі, якія ўспрымаюцца зрокам і ўказваюць на колер валасоў, скуры, рост, канстытуцыю цела, фізічныя недахопы чалавека і інш. Утваральнымі асновамі для іх браліся асновы назоўнікаў, прыметнікаў, дзеясловаў, радзей лічэбнікаў. У ролі словаўтваральных сродкаў выступалі звычайна тыя самыя суфіксы, што і ў дэрывацыі папярэдняй групы антрапонімаў (адымёнавых). Суфіксальныя адапелятыўныя прозвішчы першапачаткова выконвалі ролю мянушак, а таксама былі выкарыстаныя як прозвішчы.

«Цъмяныя» прозвішчы складаюць 21 % ад усіх прааналізаваных.

У працы разглядаліся прозвішчы, утвораныя марфемным спосабам, як адным з найбольш прадуктыўных. У якасці прозвішчаўтваральных фармантаў выступаюць суфіксы. Найбольш прадуктыўнымі з'яўляюцца прозвішчы на -скі / -цкі – 6 %, -евіч (-овіч, -эвіч, -авіч) 8 %, -ка / -ко – 10 %, -ік / -ык – 3 %, а таксама на -чук / -шук – 3 %, -чык / -шчык – 1 %, ін (а) / -ын (а) – 3 %, -аў (-оў / -еў) – 8 %.

Семантычныя прозвішчы-дэрываты сведчаць, што часцей за ўсё прозвішчы ўтвараліся ад уласных імёнаў, мянушак, каляндарных асабовых імёнаў рымска-каталіцкага і візантыйска-грэцкага паходжання, якія раней фіксаваліся ў царкоўных календарых – 21 %, паходзілі ад агульных назоўнікаў, якія абазначаюць прафесіі людзей – 6 %, утвараліся ад назваў канкрэтных прадметаў, з'яў прыроды – 35 %, утвораныя ад аддзяяслоўных асноў – 6 %, утвораныя ад асноў прыметнікаў і субстантываў-прыметнікаў – 6 %.

Такім чынам, у якасці лексічнай асновы для беларускіх прозвішчаў выкарыстоўваліся ўласныя імёны, імёны-мянушкі, тапонімы. Самымі шматкампанентавымі з'яўляюцца адапелятыўныя прозвішчы, найбольш пашыраныя з іх – антрапонімы, у аснову якіх пакладзены адзінкі, што характарызуюць чалавека паводле разумовых якасцяў, асаблівасцяў характару, звычак, схільнасцяў.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Атраховіч, К. К. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы ў 5 т. 2 т. [Рэдакцыя тома А. Я. Баханькоў]. – Мн. : Гал. Рэд. Беларус. Сав. Энцыклапедыі, 1978.

2. Барысевіч, К. А. Прозвішчы ў беларускай і англійскай мовах: структура, дэрывацыя, семантыка ўтваральных асноў : дысертация на атрыманне вучонай ступені кандыдата філалагічных навук : 10.02.20 : абаронена 11.05.10 : зацверджана 13.10.10 / К. А. Барысевіч; УА «Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт ім. Я. Купалы», С. 75.

3. Бірыла, М. В. Беларуская антрапанімія: Прозвішчы, утвораныя ад апелятыўнай лексікі / М. В. Бірыла. – Мн. : Навука і тэхніка, 1969. – 504 с.

BECKETT M. A.

State institution of education «Secondary school No. 16 of Lida»

Scientific supervisor – Tsaruk N. V., teacher of the belarusian language
and literature of the highest qualification category

THE SECRETS OF OUR DECLARATIONS

Summary. *The proposed research is a description of the system of students' work on the semantics and structure of students' names. It contains a theoretical and practical system for studying the names of the students of the school, which provides valuable information about the history of the formation and development of anthroponyms. The study offers ample prospects for the study of anamasticon. The practical significance is that the materials of the research work can be used in the study of the section «Vocabulary» in institutions of general secondary education, be the basis for the design and conduct of elective classes devoted to the study of Belarusian anthroponymy, in the compilation of anthroponymic dictionaries.*

ВОРОТИЛОВА А. Д.
ГУО «Средняя школа № 2 г. Скиделя»

Научный руководитель – Волчек Е. Н.,
учитель русского языка и литературы

ДЕЕПРИЧАСТИЯ В РАССКАЗАХ А. П. ЧЕХОВА

Аннотация. В данной статье рассматривается использование деепричастий в рассказах Антона Павловича Чехова для экономии языковых средств. Автор угадал форму «содержательной краткости», которая будет востребована не только сейчас, но и во все времена. Даны примеры практического использования деепричастий и деепричастных оборотов в рассказах А. П. Чехова.

Введение

А. П. Чехов находится в одном ряду с русскими гениями – Н. В. Гоголем, Л. Н. Толстым, Ф. М. Достоевским. Чем же привлекает творчество Чехова современных читателей? Наверное, прежде всего тем, что в его произведениях исследуется душа человека, его вечное стремление к добру и простоте. А. П. Чехов писал: «Правда и красота всегда составляли главное в человеческой жизни и вообще на земле». Чехов гениально угадал форму «содержательной краткости», которая будет востребованной во все времена. Чехову принадлежит фраза: «Краткость – сестра таланта». Но как достигается эта краткость? Какие языковые средства использует автор? В частности, интересным представляется использование деепричастий в произведениях автора. Если в рассказах А. П. Чехова в лаконичной форме выражается авторская позиция, то в выборе языковых средств он искусен: часто использует деепричастия для экономии средств языка.

Актуальность выбранной темы определяется востребованностью знаний о деепричастии и деепричастном обороте (подготовка к олимпиаде, сдача ЦТ).

Основная часть

Деепричастие – это особая неизменяемая форма глагола, обозначающая в предложении добавочное, второстепенное действие и отвечает на вопросы: что делая? что сделав?

«Кто-то, где-то, суетясь разбил бутылку... Послышались прощания, громкие всхлипывания, женские голоса...» [1, с. 8], («В наш практический век, когда и т. д.»). Действие, выраженное глаголом, и действие, выраженное деепричастием, всегда относятся к одному и тому же лицу или предмету. «Чего изволите-с? – просил Курицын, вставая и вытягиваясь в струнку» [1, с. 12] («Торжество победителя»). Однако в рассказе Чехова «Жалобная книга» встречается такое предложение: «Подъезжая к сией станции и глядя на природу в окно у меня слетела шляпа» И. Ярмонкин. Писатель хотел подчеркнуть глупость как характерную черту некоторых людей: «Кто писал не знаю, я дурак читаю» [1, с. 29].

Деепричастия с зависимыми словами образуют деепричастный оборот. Деепричастный оборот всегда выступает в роли обстоятельства. На письме деепричастный оборот, а также и одиночные деепричастия выделяются с обеих сторон запятыми: «И дед кричал, и мороз кричал, а глядя на них, и Ванька кричал» [1, с. 85].

Однако в рассказе Чехова «Письмо к учёному соседу» встречается предложение, где деепричастный оборот не выделяется запятыми: «Люди живя на луне падали бы вниз на землю, а этого не бывает» [1, с. 5]. Отсутствие запятых объясняется тем, что рассказ написан от имени Василия Семи-Булатова, который проживает в селе Блины-Съедены.

Мною было проанализировано 15 рассказов А. П. Чехова, в которых выявлено 130 деепричастий, из них деепричастия совершенного вида – 49, несовершенного вида – 81: «Письмо к учёному соседу» – 3; «В наш практический век, когда и т. д.» – 2; «Торжество победителя» – 5; «Смерть чиновника» – 14; «Дочь Альбиона» – 12; «Толстый и тонкий» – 1; «Жалобная книга» – 4; «Хирургия» – 5; «Хамелеон» – 10; «Устрицы» – 9; «Налим» – 25; «Лошадиная фамилия» – 12; «Кухарка женится» – 15; «Тоска» – 4; «Ванька» – 9.

Анализ перечисленных рассказов показывает, что наибольшее количество деепричастий выявлено в рассказе «Налим» (25). Перечитывая рассказ «Хамелеон», мы заинтересовались, как «работают» деепричастия в этом рассказе. В первом абзаце глаголов мало, а деепричастий вовсе нет. Это связано с отсутствием действий. На улице очень жарко, скучно, сонно. Люди не хотят выходить, чтобы не встречаться с блюстителями порядка. Для динамичности А. П. Чехов использовал различные глаголы и деепричастия. Образное выражение «врезываясь в толпу» автор использует для выразительности. Перечитав диалог Очумелова и Хрюкина, мы нашли деепричастия «Иду я, ваше благородие, никого не трогаю... – начинает Хрюкин, кашляя в кулак» [1, с. 35]. «Гм... Хорошо... – говорит Очумелов строго, кашляя и шевеля губами» [1, с. 35].

Автор использует 2 одинаковых деепричастия, но смысл этих деепричастий разный. Кашляя – прокашливается Хрюкин, боится, ведь перед ним представитель власти. Кашляя – затягивает время Очумелов, чтобы прийти к какому-нибудь решению, озабочен этим происшествием, ему нельзя ударить лицом в грязь.

Чехов искусен в выборе языковых средств, краток, он экономит средства языка. В конце рассказа Чехов использует деепричастие «запахиваясь». Автор старательно подбирает «последние слова». На суд читателей он вывел такие пороки, как лицемерие, двуличие, раболепие, называя их одним словом – хамелеонство. Чаще всего в рассказе встречаются деепричастия несовершенного вида, так как хамелеонство существует и по сей день.

Заключение

А. П. Чехов – это писатель, чьи произведения актуальны до сих пор. «У каждого писателя свои связи с современностью, с прошлым и будущим. Чем он крупнее, тем яснее улавливается традиционное и новаторское, национальное и общечеловеческое в его наследии» [2, с. 3].

Потенциал художественных творений классика феноменальный: краткая проза и драматургическое новаторство писателя предоставляет большие возможности для демонстрации возможностей силы словесного искусства. Чехов гениально угадал форму «содержательной краткости», которая будет востребованной во все времена и всеми поколениями. Чехов писал: «Искусство писать – это искусство сокращать». Существует внутренняя связь между смешными чеховскими рассказами: в каждом из них высмеивается определённая сторона жизни общества и человеческого бытия. «Достоинством чеховской прозы является умение сдержанно и лаконично говорить о трагедии человеческого бытия» [3, с. 198].

Для динамичности и выразительности рассказов Чехов пользуется обилием глаголов и деепричастий (130 деепричастий было использовано в 15 рассказах). Чаще всего в рассказах Чехова встречаются деепричастия несовершенного вида (62 % от общего числа).

А. П. Чехов, как известно, не был моралистом. Он предоставляет читателю возможность самостоятельно определиться в реалиях жизни, находить ответы на вопросы бытия. Произведения писателя являются такими, в которых в лаконичной форме выражается авторская позиция, его обеспокоенность по поводу людского равнодушия, душевной глухоты.

В рассказах звучит голос А. П. Чехова, обращённый к нам, молодому поколению: «Не поддавайтесь губительному влиянию уродливой среды, вырабатывайте в себе силу сопротивления обстоятельствам, берегите в себе человека, бойтесь как огня жадности накопительства, не предавайте светлых идеалов молодости, не предавайте любви». У каждого из нас есть право выбора.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Чехов, А. П. Повести и рассказы / [Сост. П. З. Шевцов]. – Мн. : Маст. літ., 1979. – 368 с.
2. Кулешов, В. И. Жизнь и творчество А. П. Чехова: Очерк. – 2-е изд. – М. : Дет. лит., 1985. – 175 с.
3. Горбачёв, А. Ю. Русская литература от Карамзина до Горького: новые грани / А. Ю. Горбачёв. – Мн. : ТетраСистемс, 2006. – 222 с.

VOROTILOVA A. D.

State Educational Institution «Secondary School No. 2 of Skidel»

Scientific supervisor – Volchek E. N.,

the teacher of the Russian language and literature

PARTICIPLES IN THE STORIES BY A. P. CHEKHOV

Summary. *This article discusses the use of participles in the stories by Anton Pavlovich Chekhov which help to save language resources. The examples of the practical usage of participles and participial constructions in the stories by Anton P. Chekhov are given.*

ГРИГОРЬЕВА Н. А.

ГУО «Средняя школа № 38 г. Гродно»

Научный руководитель – Цыганец О. Г.,

учитель русского языка и литературы

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЙСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности использования англицизмов в современном молодежном сленге. Представлен обзор источников формирования заимствований из английского языка и причин их популярности среди подростков. Статья адресована учащимся и учителям. Она может быть интересна всем, кто увлекается изучением языков и филологией.

Сленг (от англ. slang) – это набор слов или новых значений существующих слов, которые употребляются в разговорной речи различными группами людей. Для данного слоя лексики характерны ярко выраженная эмоциональная окраска и образность. Этим и объясняется его особая популярность в молодежной среде. Молодежный сленг такой же, как и его носители – яркий и креативный. Он используется как способ самоутверждения.

По мнению Н. С. Валгиной: «Язык и время – извечная проблема исследователей. Язык живет во времени, но и время отражается в языке. Язык изменяется. Это эволюционное качество заложено в нем самом» [1, с. 4]. В настоящее время обогащение русского молодежного сленга происходит как за счет внутренних ресурсов, так и за счет заимствований из других языков. Основная часть таких заимствований представлена англицизмами.

Использование подростками англицизмов в своей речи является своеобразной модой, которая обусловлена существующими стереотипами и идеалами. Основой этих стереотипов выступает образ «идеального» американского общества с высоким уровнем жизни. Добавляя в свою речь заимствования из английского языка, подростки пытаются стать ближе к этому стереотипу, к американской культуре и стилю жизни.

Все англицизмы можно разделить на две группы. В первую группу входят слова, не имеющие эквивалентов в русском языке, так как обозначают реалии, недавно появившиеся в англоязычных странах. Вторая группа представлена английскими словами, имеющими синонимы в русском языке.

Анализ популярных среди молодежи социальных сетей «ВКонтакте», «Instagram», а также опрос учащихся ГУО «Средняя школа № 38 г. Гродно» позволил выделить несколько факторов, влияющих на проникновение англицизмов в молодежный сленг и, следовательно, несколько тематических сленговых групп:

– информационные технологии. Из этой сферы в речь подростков вошли такие слова как: *лапоть* (laptop) – «портативный компьютер»; *юзер* (user) – пользователь; *геймер* (gamer) – игрок;

– сеть интернет и социальные сети. К этой группе можно отнести такие англицизмы, как: *смайлик* (smile) – улыбка; *законнектиться* (connect) – подключиться; *лайк*, *лайкать* (like) – нравиться;

– современная музыка, киноиндустрия внесли в русский молодежный сленг такие слова, как *релиз* (release) – показ, демонстрация, публикация; *репид* (repeat) – повтор; *денс*, *денсать* (dance) – танец, танцевать;

– СМИ и телевидение: *имиджмейкер* (image-maker) – специалист по созданию образа, *хайп* (hype) – шумиха, ажиотаж; *хейтер*, *хейтить* (hater, to hat) – ненавистник, ненавидеть;

– спорт и здоровый образ жизни: *райдер* (to ride) – тот, кто катается; *бодипозитив* (body positivity) – позитивное отношение к своему телу;

– компьютерные игры: *читер*, *читерство* (cheat) – мошенник, нечестная игра; *нуб* (nub) – новичок, непрофессионал;

– профессиональные термины, профессии: *бос* (boss) – руководитель, *воркер* (worker) – рабочий;

– рестораны быстрого питания: *фастфуд* (fast-food), *гамбургер* (hamburger), *хот-дог* (hot-dog), *чизбургер* (cheeseburger);

– общеупотребительная лексика: *найс* (nice) – отлично; *пати* (party) – вечеринка, дискотека; *лузер* (loser) – неудачник; *хай* (hi) – привет; *бойфренд* (boyfriend) – друг, приятель, любимый.

Английские слова в молодежном сленге могут сознательно обыгрываться и искажаться, образуя англицизмы путем прибавления, отнимания, перемещения звуков или составных частей. Зачастую молодежь произносит английские слова на русский манер.

В ходе опроса учащихся, помимо тематических групп, мы выяснили активность и причины использования англицизмов в повседневной речи подростков. Опрос показал, что большинство подростков считают уместным и оправданным использование в своей речи англицизмов, так как с их помощью легко и удобно общаться. К основным причинам употребления англоязычных сленговых слов в молодежной речи следует отнести:

- потребность в наименовании новых реалий;
- возможность одним словом выразить многозначные описательные обороты (*копипастить* – от «сору» – копировать и «paste» – вставлять);
- большая выразительность и эмоциональная окраска англицизмов.
- восприятие английского слова как более престижного.

Стоит отметить, что современные подростки не всегда правильно понимают значения англицизмов, которые они слышат в речи других людей, что ведет к неправильному их употреблению.

Таким образом, русский молодежный сленг подвержен активному влиянию английского языка. Процесс заимствования английских слов является одним из важнейших источников формирования этого пласта лексики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке / Н. С. Валгина. – Логос, 2001. – 302 с.

GRIGORJEVA N.

Grodno State Secondary school № 38

Scientific supervisor – Tsyganets O. G.,
a teacher of Russian Language and Literature

USE OF ENGLISH BORROWINGS IN YOUTH SLANG

Summary. *The article deals with features of the use of anglicisms in modern youth slang. The text gives valuable information on the sources of borrowing from the English language. It gives a detailed analysis of reasons for their popularity among teenagers. The article is of great help to students and teachers. It is of interest to those who are fond of studying languages and philology.*

ЗАЙЦАВА В. І.

Дзяржаўная ўстанова адукацыі «Сярэдняя школа № 11 г. Мазыра»

Навуковы кіраўнік – Зайцава Л. М.,
настаўнік беларускай мовы і літаратуры

АНГЛІЦЫЗМЫ Ў БЕЛАРУСКІМ МОЛАДЗЕВЫМ СЛЭНГУ І ІХ УПЛЫЎ НА ГАВОРКУ СУЧАСНАЙ МОЛАДЗІ

Анотацыя. У рабоце прадстаўлены вынікі даследавання шырокага ўжывання англіцызмаў у маўленні моладзі. Былі разгледжаны наступныя аспекты: фактары, якія ўплываюць на развіццё слэнгу, спосабы ўтварэння англіцызмаў. Праведзена анкетаваанне сярод вучняў і настаўнікаў з мэтай высветліць, ці выкарыстоўваюць яны ў сваім маўленні запазычаныя словы; усталяваць, ці разумеюць настаўнікі гаворку сучасных вучняў. У выніку даследавання прыйшлі да высновы, што празмернае выкарыстанне запазычаных слоў вядзе да страты цікавасці да роднай мовы, зніжэння пісьменнасці і моўнай культуры.

Развіццё сусветнай эканомікі, міжнароднага турызму, культурных сувязяў, узмацненне інфармацыйных патокаў, з'яўленне глабальнай камп'ютарнай сеткі «Інтэрнэт» – усё гэта прывяло да з'яўлення новых запазычаных слоў (англіцызмаў).

Аktуальнасць тэмы даследавання абумоўлена шырокім ужываннем англіцызмаў у маўленні моладзі.

Аб'ектам даследавання з'яўляюцца лексічныя адзінкі іншамоўнага паходжання (англіцызмы).

Прадметам даследавання з'яўляецца моладзевы слэнг.

У якасці **гіпотэзы** мы дапускаем, што сучасная моладзь шырока выкарыстоўвае англіцызмы ў сваім маўленні.

Мэтай дадзенага даклада з'яўляецца вызначэнне асаблівасцей ужывання і ступені пранікнення англіцызмаў у гаворку сучасных школьнікаў.

Для дасягнення дадзенай мэты былі пастаўлены наступныя **задачы**:

1. На падставе матэрыялаў розных крыніц даць тлумачэнне англіцызмам, вызначыць прычыны такіх запазычванняў, апісаць асаблівасці моладзевага слэнгу.

2. Правесці сацыялагічнае анкетаваанне для атрымання дадзеных аб частотнасці і асаблівасцях ужывання вучнямі ў сваім маўленні англіцызмаў.

3. Складзі табліцу часта ўжывальных англіцызмаў і раскрыць іх змены з пункту гледжання словаўтварэння.

Тэма вывучэння англіцызмаў стала папулярнай параўнальна даўно, і на дадзены момант існуе вялікая колькасць літаратуры па дадзенай тэматыцы. У сетцы Інтэрнэт гэтая тэма развіваецца, з'яўляюцца ўсё больш артыкулаў. Пры напісанні працы выкарыстоўваліся як друкаваныя выданні, так і сетка Інтэрнэт.

Пры вырашэнні пастаўленых задач былі выкарыстаны наступныя **метады**: аналіз літаратуры і розных крыніц, назіранне, анкетаваанне, абагульненне, назіранне і збор інфармацыі, статыстычныя даследаванні.

Структура даследавання: даследчая праца складаецца з уводзін, асноўнай часткі, падзеленай на тры параграфы, заключэння, спісу выкарыстаных крыніц і літаратуры, дадаткаў.

Слэнг (англ. slang) – набор слоў ці новых значэнняў, існуючых слоў, якія ўжываюцца ў розных групах людзей [1, с. 531].

Моладзевы слэнг – сацыяльны дыялект людзей ва ўзросце 12–22 гадоў, які існуе ў асяроддзі гарадской моладзі і асобных замкнёных рэферэнтных групах [2, с. 188].

Усе англіцызмы можна раздзяліць на 2 групы: апраўданыя і неапраўданыя. Неапраўданыя запазычання прыйшлі на змену раней ужывальных слоў. Многія больш ці менш ведаюць англійскую мову і ўжываюць некаторыя словы ў паўсядзённым жыцці [3, с. 26]. Напрыклад, бусік (ад англ. bus) замест аўтобус, бэбік (ад англ. baby) замест дзіця, вайтавы (ад англ. white) замест белы [4]. Да апраўданых адносяцца тыя словы, якія замяняюць іншымі словамі проста немагчыма [7, с. 26]. Напрыклад, ноўтбук, бізнес, Інтэрфейс, сканер.

Аналіз англіцызмаў дазваляе выявіць адметныя рысы, характэрныя для сучаснага працэсу запазычвання з англійскай мовы – крыніцы.

У адпаведнасці з вынікамі даследавання варта адзначыць, што мы цалкам рэалізавалі мэту, якую ставілі перад сабой у пачатку работы: вызначылі асаблівасці ўжывання і ступень пранікнення англіцызмаў у гаворку сучасных школьнікаў.

Мы вырашылі ўсе задачы:

1. На падставе матэрыялаў розных крыніц па дадзенай тэме мы прыйшлі да думкі, што гэтая тэма не цалкам раскрытая і мае патрэбу ў далейшым даследаванні англіцызмаў. Думаецца, што сёння наспела патрэба ў вывучэнні англіцызмаў, іх лексікаграфічнага апісання.

2. Для выяўлення прычын выкарыстання англіцызмаў і пацверджання вылучанай намі гіпотэзы была складзена анкета і праведзена сярод 60 вучняў старэйшых класаў шляхам асабістага апытання (малюнак 1, 2).

Анкета «Ступень засваення англіцызмаў вучнямі»

1. Вы ведаеце, што такое «англіцызмы»?
 - а) так
 - б) не
2. Карыстаецеся ці вы ў сваім маўленні англіцызмамі і як часта?
 - а) Так, досыць часта.
 - б) Так, час ад часу.
 - в) не
3. Як вы ставіцеся да выкарыстання англіцызмаў у маўленні?
 - а) станоўча
 - б) адмоўна
 - в) абыякава
4. Ці заўсёды вы разумееце значэнне англіцызмаў?
 - а) так
 - б) не

Малюнак 1 – Анкета «Ступень засваення англіцызмаў вучнямі»



Малюнак 2 – Вынікі анкетавання

Прапанавалі вучням замяніць англіцызмы сінонімамі на беларускай мове. Пры апрацоўцы дадзеных, атрыманых у выніку анкетавання, было ўстаноўлена, што сучасная моладзь ужывае і разумее сэнс многіх англіцызмаў. Зрабілі табліцу часта ўжывальных англіцызмаў і паказалі іх змяненне з пункту гледжання словаўтварэння (Малюнак 3, 4).

Слова	Пераклад	Адказалі правільна	Адказалі не правільна
Елавы	Ад англ. yellow – 'жоўты'	90%	10%
Заюзаць	Ад 'юзаць' – 'выкарыстаць'	36%	64%
Імхо	Ад англ. in my honest opinion – 'па-мойму'	35%	65%
Ітаць	Ад англ. to eat – 'есці'	75%	25%
Комп	Ад англ. computer – 'камп'ютар'	48%	52%
Лавер	Ад 'love', лавіць-каханак	39%	61%
Лэйбл	Ад англ. label – 'гандлёвая марка, фірмовы знак'	33%	67%
Мунька	Ад англ. moon – 'месяц'	21%	79%
Мыла	Ад англ. mail – 'пошта'	27%	73%
Прога	Ад англ. program – 'праграма'	33%	67%

Малюнак 3 – Ступень засваення англіцызмаў вучнямі?

Слова	Часціна мовы	Значэнне	Англійскае паходжанне	Прыклад выкарыстання
Асап	прыслоўе	хутка	asap – тэрмінава	Здаць залік asap.
Аск	назоўнік	пытанне, праблема	ask – 'пыталь, запытваеш'	Якія могуць быць аскі?
Аскаць	дзеяслоў	пытачыць, пытацца	to ask – пытаць, запытваеш	Сёння быў вымушаны аскаць грошы.
Бэбік	назоўнік	дзіця	baby – дзіця	Ты паводзіш сябе як бэбік.
Гёрлушка	назоўнік	дзяўчына	girl – дзяўчына	Яна такая нічога сабе гёрлушка.
Емеля	назоўнік	адрас інтэрнэце	у E-mail – электронная пошта	Кідаю мне файл на Емелю.
Лавіць	дзеяслоў	кахаць, малаваць	to love – кахаць, падабаць	Я буду яго лавіць да заканчэння школы.
Лазар	назоўнік	прынтар	laser print – прынтар	Трэба зрабіць раздрукоўку на лазары.
Лол	абрэвіатура	Чалавек, які адрозніваецца ад іншых недарэчнымі паводзінамі	LOL (Laughing out loud) – вельмі гучна рагатаць	Лол, ты сапраўды пытаеш такія простыя рэчы?

Малюнак 4 – Словаўтварэнне часта ўжывальных англіцызмаў

Неабходна зрабіць наступныя высновы: асноўнай прычынай выкарыстання англіцызмаў з'яўляецца палягчэнне зносін маладых людзей адзін з адным. Атрыманыя ў ходзе даследавання дадзеныя пацвярджаюць нашу гіпотэзу аб шырокім выкарыстанні англіцызмаў у моладзевым слэнгу і ў маўленні школьнікаў у прыватнасці.

Практычная каштоўнасць працы складаецца ў тым, што вынікі могуць выкарыстоўвацца на ўроках рускай, беларускай і англійскай моў па выхаванню ў школьнікаў культуры абыходжання з іншамоўнымі словамі.

Дарэчы, складана не пагадзіцца з людзьмі, якія лічаць, што англіцызмы аказваюць дрэнны ўплыў на моладзевы слэнг. Празмернае выкарыстанне запазычаных слоў

вядзе да страты цікавасці да роднай мовы, літаратуры і культуры, зніжэння пісьменнасці і моўнай культуры. На вялікі жаль, такія лексічныя адзінкі ўжо грунтоўна замацаваліся ў нашых СМІ і рэкламе.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Никитина, Т. Г. Толковый словарь молодёжного сленга: Слова, непонятные взрослым. – АСТ, Астрель, Хранитель, 2007. – С. 733.
2. Бойка, В. Структура і сямантыка тэксту. Слэнгавая лексіка ў беларускамоўным інтэрнэт-дыскурсе // Актуальныя праблемы мовазнаўства і лінгвадыдактыкі : матэрыялы Рэсп. навук. канф. да 70-годдзя з дня нарадж. праф. Г. М. Малажай. – Брэст, 2008. – с. 188–190.
3. Даўгулевіч, Н. М. Англіцызмы і амерыканізмы ў сучаснай беларускай мове // Роднае слова, 2005, № 2. – с. 26–28.
4. Дьяков, А. И. Словарь англицизмов русского языка [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://anglicismdictionary.ru/>. – Дата доступа : 22.05.2019.
5. Словарь молодёжного, компьютерного и другого сленга и жаргона [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://slander.ru/>. – Дата доступа : 19.05.2019.
6. Рассадзіна, Т. Слоўнік моладзевага слэнгу [Электронны рэсурс]. – 2008. – Рэжым доступа : <https://docviewer.yandex.by/view/205107379/>. – Дата доступа : 22.05.2019.
7. Сумцова, А. В. Прычыны выкарыстання англіцызмаў у моладзевым слэнгу // Малады навуковец [Электронны рэсурс]. – 2012. – Рэжым доступа : <https://moluch.ru/archive/39/4539/>. – Дата доступа : 23.05.2019.
8. Трубинова, Е. А. Заимствования как процесс изменения языка // Молодой ученый [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <https://teenslang.su/>. – Дата доступа : 24.06.2019.
9. Тэст для настаўнікаў «Ці разумеце вы сённяшнюю моладзь?» <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeewW9dihhAMEjobOq0inMXZTEcQpFskaZzzYnAxUWaoxYulg/viewform>.
10. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка беларускай мовы : Вуч. дапам. для студ. фак. журналістыкі. – 2 выд., дапрац. і дап. – Мінск, 1995. – с. 71–79.
11. Словарь молодёжного сленга [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <https://teenslang.su/>. – Дата доступа : 04.02.2019.

ZAITSAVA V. I.

State Establishment of Education «Secondary school № 11, Mozyr»

Scientific supervisor – Zaitsava L. N.,
teacher of the Belarusian language and Literature

ANGLICISMS IN THE SLANG OF THE BELARUSIAN YOUTH AND THEIR INFLUENCE ON THE SPEECH OF TODAY'S YOUTH

Summary. The paper presents the results of a study of the widespread use of anglicisms in the speech of young people. The following aspects were researched: factors affecting the development of slang, ways of forming anglicisms. A survey was conducted among students and teachers to find out whether they use borrowed words in their speech; to establish whether teachers understand the speech of modern students. As a result, the research concluded that excessive use of borrowed words leads to a loss of interest in the native language, a decrease in literacy and language culture.

КАРОЛЬ В. Г., СУБЕЛЬ Я. А.

Дзяржаўная ўстанова адукацыі «Гімназія № 14 г. Мінска»

Навуковы кіраўнік – Калода К. В.,
настаўнік беларускай мовы і літаратуры

ВАЕННАЯ ЛЕКСІКА Ё МОВЕ ГАЗЕТЫ «НАША НІВА»

Анатацыя. Матэрыял аўтарытэтнага беларускамоўнага выдання пачатку XX ст. – газеты «Наша Ніва», на старонках якой ваенная тэматыка знаходзіла шырокае адлюстраванне, дэманструе наступныя асаблівасці функцыянавання ваеннай лексікі на пачатку XX стагоддзя: ваенныя лексемы ў разглядаемы перыяд падзяляюцца на лексіка-семантычныя падгрупы; большасць ваенных лексем у мове газеты «Наша Ніва» зафіксаваны ў спецыяльных ваенных значэннях і ў адпаведных кантэкстах; асноўная колькасць ваенных намінацый пачатку XX стагоддзя ўжывальныя і ў актыўным складзе сучаснай беларускай мовы.

У гісторыі кожнай мовы ёсць асабліва адметныя этапныя перыяды. Для беларускай мовы, адлучанай амаль на 200 гадоў ад сваіх пісьмовых традыцый, такім быў пачатак XX стагоддзя – перыяд нацыянальна-культурнага адраджэння. З прыняццем закона «Аб свабодзе друку» (1906 г.) беларуская мова нарэшце вярнула сабе афіцыйны статус. Адрозна ж на ўвесь голас заявілі пра сябе першыя легальныя беларускамоўныя газеты – «Наша доля», «Наша Ніва», «Bielarus».

З фіксацыі на пісьме жывой народнай гаворкі распачалася гісторыя новай беларускай літаратурнай мовы. У «Н.Н.» не толькі адбіўся стан беларускай літаратурнай мовы пачатку XX ст., але і вызначыліся шляхі і тэндэнцыі яе далейшага развіцця.

У даследаванні ў якасці аб'екта аналізу была абраная тэматычная падгрупа ваеннай лексікі (усе прыклады ў рабоце ўзяты з газеты «Наша Ніва»).

Мэта работы: даследаванне групы слоў ваеннай лексікі і выяўленне на аснове аналізу агульных заканамернасцей і тэндэнцый у станаўленні лексічнай сістэмы беларускай літаратурнай мовы на пачатку XX ст. (на матэрыяле газеты «Наша Ніва»).

Задачы:

1. зрабіць прадметна-тэматычны падзел ваеннай лексікі на адпаведныя падгрупы і мікрагрупы;
2. вызначыць значэнне кожнай лексемы;
3. устанавіць (па магчымасці) рода-відавоя адносіны ў межах кожнай прадметна-тэматычнай падгрупы;
4. выявіць наяўнасць сінонімаў (сінанімічных радоў), дублетаў, полісемантаў у кожнай з вылучаных падгруп;
5. прасачыць лёс аналізуемых лексем у сучаснай мове, вызначыць ступень пераемнасці сучаснай літаратурнай мовы і мовы пачатку XX стагоддзя.

Аktуальнасць даследавання:

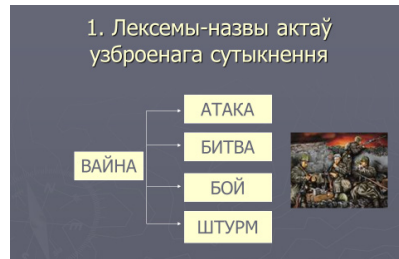
Тэматычная група ваеннай лексікі ў беларускім мовазнаўстве вывучана далёка няпоўна. Аб'ектам спецыяльнага даследавання яна была фактычна толькі ў некалькіх працах (Яновіч А. І. Ваенная лексіка. Мн., 1970.; Памецька Н. К. Абазначэнні войска і яго частак у старабеларускай пісьменнасці. Мн. 1983.; Пометько Н. К. Региональные военные номинации в памятниках белорусской письменности XIV–XII вв. Гомель, 1985). Перыяд пачатку XX ст. у станаўленні гэтай лексічнай групы аказаўся па-за даследчыцкай увагай.

Метадам пошуку былі вылучаны лексемы ваеннай тэматыкі ў мове газеты «Наша Ніва», метадам супастаўляльнага аналізу прасочана іх семантыка і функцыянаванне ў сучаснай беларускай мове па Тлумачальным слоўніку беларускай мовы (у 5-ці т. / Пад рэдакцыяй акад. АН БССР К. К. Атраховіча. Мн., 1977–1984) і Военному энциклопедическому словарю (М., 1984).

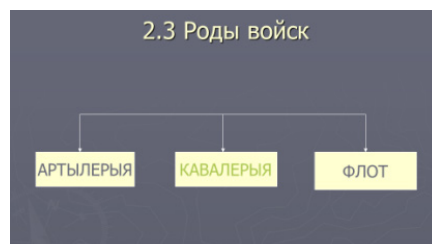
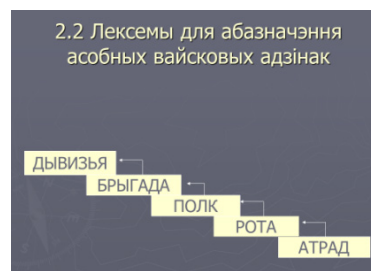
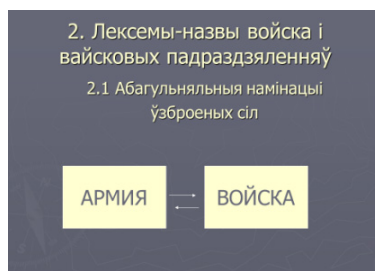
Матэрыял аўтарытэтнага беларускамоўнага выдання пачатку XX ст. – газеты «Наша Ніва», на старонках якой ваенная тэматыка знаходзіла шырокае адлюстраванне, дэманструе наступныя асаблівасці функцыянавання ваеннай лексікі на пачатку XX стагоддзя:

І. Ваенныя лексемы ў разглядаемы перыяд падзяляюцца на лексіка-семантычныя падгрупы:

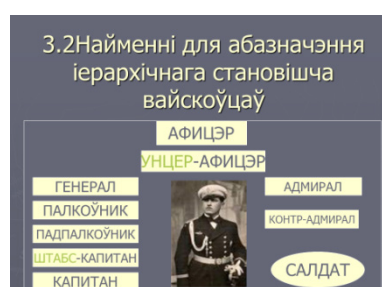
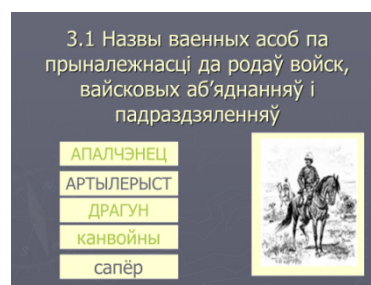
1. Лексемы – назвы актаў узброенага сутыкнення (*вайна, атака, битва, бой, штурм*).



2. Лексемы-назвы войска і вайсковых падраздзяленняў: абагульняльныя намінацыі ўзброеных сіл (*войска, армия*); лексемы-назвы асобных вайсковых адзінак (*дывізія, полк, батальён, батарэя, атрад, рота*); лексемы-назвы родаў войск (*флот, артылерыя, кавалерыя*).



3. Лексемы-назвы вайскоўцаў: назвы ваенных асоб па прыналежнасці да родаў войск і вайсковых аб'яднанняў (*артылерыст, апалчэнец, драгун, сапёр*); найменні для абазначэння іерархічнага становішча вайскоўцаў (*генерал, капітан, штабс-капітан, палкоўнік, падпалкоўнік, адмірал, контр-адмірал, афіцэр, унцэр-афіцэр*); назвы вайсковых пасадаў (*камандзир, камандуючы войскамі, начальник часці войска, ротны*).



4. Лексемы-назвы відаў узбраення: найменні неагнястрэльнай зброі (*нож, сабля, нагай, бизун, штык*); найменні агнястрэльнай зброі (*кулімёт, гармата, винтоўка, стрэльба, рэвальвер, рэвальвер Нагана, рэвальвер «браўнінг»*); лексемы-назвы ваенных прыпасаў (*куля, бомба, мина, патрон, дынаміт, гільза*).



II. Некаторыя ваенныя лексемы ўступаюць у сінанімічныя адносіны (*атака – штурм, битва – бой, армия – войска*). Аднак сінанімічныя рады нешматлікія, што сведчыць аб даволі строгай і адназначнай паняццёвай замацаванасці ваенных лексем на пачатку XX стагоддзя. Асобныя з разгледжаных лексем з’яўляюцца дублетнымі, паколькі яны цалкам узаемазамяняльныя ў кантэксце (*ваенныя запасы – ваенныя прыпасы*), што з’яўляецца паказчыкам пэўнай незавершанасці намінальнага працэсу ў сферы ваеннай лексікі.

III. Большасць ваенных лексем у мове газеты «Наша Ніва» зафіксаваны ў спецыяльных ваенных значэннях і ў адпаведных кантэкстах. Як правіла, гэта монасемантычныя лексемы, якія не маюць неспецыяльных або пераносных значэнняў.

IV. Асноўная колькасць ваенных намінацый пачатку XX стагоддзя ўжывальная і ў актыўным складзе сучаснай беларускай мовы. У разрад гістарызмаў перайшлі толькі асобныя адзінкі (*драгун, апалчэнец, кавалерыя, унцер-афіцэр, штабс-капітан*).

У выніку даследчыцкай працы быў складзены слоўнік ваеннай лексікі (на матэрыяле мовы газеты «Наша Ніва»), які магчыма выкарыстоўваць на ўроках беларускай літаратуры (пры вывучэнні твораў ваеннай тэматыкі) і на ўроках беларускай мовы (пры вывучэнні раздзела «Лексіка»).

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Военный энциклопедический словарь. М., 1984.
2. Памецька, Н. К. Абазначэнні войска і яго частак у старабеларускай пісьменнасці // Весці АН БССР. Сер. грамад. навук. 1983, № 3.
3. Памецька, Н. К. Назвы зброі ў помніках беларускай пісьменнасці XV–XVII стст. // Весці АН БССР. Сер. грамад. навук. 1982, № 5, с. 107–114.
4. Памецька, Н. К. 3 гісторыі абазначэння родаў войск у помніках беларускай пісьменнасці XV–XVII стст. // Беларуская лінгвістыка. 1983, вып. 23, с. 34.
5. Памецька, Н. К. Састаўныя найменні ў старабеларускай мове (на матэрыяле ваеннай лексікі) // Словообразование и номинативная деривация в славянских языках. Тез. докл. респ. конф. Гродно, 1982, ч. 2, с. 116–117.
6. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы. У 5-ці т. / Пад рэдакцыяй акад. АН БССР К. К. Атраховіча. Мн., 1977–1984.
7. Шурын, М. І. Ваенная лексіка ў старабеларускай мове // Беларусь. 1973, № 9, с. 28.
8. Шурын, М. І. Назвы войска, вайсковых падраздзяленняў і іх частак у старабеларускай пісьменнасці XV–XVII стст. // Актуальныя праблемы лексікалогіі. Мн., 1970.

9. Шурын, М. І. Слова, звязаныя з паняццямі вайны, мір, дагавор у беларускіх помніках XV–XVII стст. // Праблемы беларускай філалогіі. Мн., 1968.
10. Яновіч, А. І. Ваенная лексіка // Гістарычная лексікалогія беларускай мовы. Мн., 1970.

KAROL V. G., SUBEL YA. A.

State educational institution «Gymnasium № 14 of Minsk»

Scientific supervisor – Koloda K. V.,
teacher of Belarusian language and literature

MILITARY VOCABULARY IN THE LANGUAGE OF THE NEWSPAPER «NASHA NIVA»

Summary. *The history of each language has particularly distinctive milestones. For the Belarusian language, separated by almost 200 years from its written traditions, this was the beginning of the twentieth century – a period of national and cultural revival. With the passing of the Freedom of the Press Act (1906), the Belarusian language finally regained its official status. Immediately the first legal Belarusian-language newspapers – «Nasha Dolya», «Nasha Niva», «Bielarus» – declared themselves with full voice. The story of the new Belarusian literary language began with the written fixation of a lively folk speech. «Nasha Niva» did not only reflect the state of the Belarusian literary language of the early twentieth century, but also determined the ways and tendencies of its further development.*

КІРЫЛОВІЧ Л. Ю.

Дзяржаўная ўстанова адукацыі «Мастоцкі навучальна-педагагічны комплекс дзіцячы сад – сярэдняя школа»

Навуковы кіраўнік – Сакалова С. М., настаўнік французскай мовы

ТАПАНІМІКА ГОРАДА МАГІЛЁВА (НА ПРЫКЛАДЗЕ НАЗВАЎ ЗАВУЛКАЎ, ВУЛІЦ, ПЛОШЧАЎ, ПРАСПЕКТАЎ, БУЛЬВАРАЎ)

Анатацыя. У даследчай працы разглядаюцца тапанімічныя назвы горада Магілёва. Сістэматызаваны тапонімы з уласнаскладзенай картатэкі па асноўным лексіка-семантычным катэгорыям і класіфікаваны ў падгрупы тапонімы у межах лексіка-семантычных катэгорыях.

Уводзіны. Назвы вуліц, завулкаў, бульвараў, праспектаў у нашых гарадах – неад’емная частка жыцця грамадства, бо, з’яўляючыся люстэркам жыцця не толькі горада, але і краіны, яны адны з першых рэагуюць на змены палітычнага ладу, важныя падзеі ў культуры, навучы, спорце, таму вывучэнне тапанімікі горада Магілёва дазваляе ўстанавіць пэўныя заканамернасці намінацыі, заўважаць недарэчныя назвы, выявіць самыя істотныя для горада з’явы, падзеі, што сталі асновай для наймення або перайменавання.

Мэта даследавання – прааналізаваць тапанімічныя назвы горада Магілёва.

Аб’ект даследавання – назвы завулкаў, вуліц, плошчаў, праспектаў, бульвараў горада Магілёва.

Тэарэтычная (практычная) значнасць даследавання заключаецца не толькі ў тэматычнай сістэматызацыі і класіфікацыі назваў вуліц горада, але і ў супастаўленні сучасных назваў з гістарычнымі, у выяўленні асаблівасцей працэсу называння. Даследчая работа з’яўляецца тэарэтычнай базай для наступных даследаванняў у асяродзе вучняў, для арганізацыі даследавання тапанімікі сваёй малой радзімы.

Асноўная частка. У лінгвістыцы пад тапанімікай (ад грэч. *topos* ‘месца’ і *onoma* ‘імя, назва’) разумеецца – «раздзел анамастыкі, які вывучае тапонімы (уласныя імёны геаграфічных аб’ектаў), іх паходжанне, гістарычныя змены, заканамернасці развіцця і функцыянавання, тэрытарыяльнае пашырэнне і спосабы словаўтварэння» [1, с. 556].

Як бачна з азначэння, асноўнай адзінкай тапаніміі з’яўляецца тапонім. Пад тапонімам разумеюць імя ўласнае, «якое ў адпаведным кантэксце з улікам месца, часу, мовы і пісьмовасці служыць для адрознення аднаго якога-небудзь аб’екта ад іншых геаграфічных аб’ектаў» [2, с. 32]. Прадметам даследавання тапанімікі з’яўляюцца самі геаграфічныя назвы.

Сучасны Магілёў з’яўляецца абласным цэнтрам з разгалінаванай тэрытарыяльнай сістэмай – завулкамі, вуліцамі, плошчамі, праспектамі, бульварамі.

Аб’ектам нашага даследавання сталі назвы гэтых адміністрацыйна-тэрытарыяльных адзінак. З карты горада Магілёва намі было выпісана 723 урбанонімы, сярод якіх:

- 1) завулкі – 303 адзінкі (41,9 %): Падгорны 1 – 10 зав., Чайкінай Лізы 3 – 11 зав., Ямніцкі 1 – 10 зав.;
- 2) вуліцы – 397 адзінак (54,9 %): Вавілава, Залуцкага, Цютчыва;
- 3) плошчы – 8 адзінак (1,1 %): Арджанікідзе, Касманаўтаў, Леніна;
- 4) праспекты – 5 адзінак (0,7 %): Міра, Пушкінскі, Шмідта;
- 5) бульвары – 4 адзінкі (0,6 %): Дняпроўскі, Непакораных, Юбілейны;
- 6) шашы – 6 адзінак (0,8 %): Мінская, Слаўгарадская, Шклоўская.

На падставе гэтых адзінак намі была складзена картатэка-паказчык урбанонімаў горада Магілёва (гл. дадатак 1). У залежнасці ад падставы для назвы сабраныя адзінкі мэтазгодна аб’яднаць у 3 лексіка-семантычныя групы (тэматычныя групы): грамадства: адзінкі, якія звязаны з жыццём грамадства, дзяржавы (233 адзінкі – 32,2 %), чалавек: адзінкі, што звязаны з жыццём чалавека (316 адзінак – 43,7 %), прырода: адзінкі, якія адлюстроўваюць асаблівасці ландшафта, прыроды (171 адзінка – 23,7 %).

У выніку аналізу ўрбанонімы кожнай лексіка-семантычнай групы былі класіфікаваны ў падгрупы.

Самая вялікая група – чалавек. Яна ўтрымлівае славытыя прозвішчы. Значная падгрупа – урбанімы, звязаныя з асобамі, якія прымалі ўдзел у Вялікай Айчыннай вайне (больш за паловы адзінак з гэтай групы). У іх адлюстравана вечная памяць тым, хто аддаў сваё жыццё за Радзіму: вул. Байдукова вул. Болдзіна, вул. Заслонава, вул. Казея Марата, зав. Карпінскай.

У ўрбананіміцы горада Магілёва існуюць такія супярэчлівыя з’явы, як тапанімічныя «нумары». Так, напрыклад, адна вуліца Ямніцкая і дзесяць Ямніцкіх завулкаў. Такая практыка аб’ектыўна, бо горад расце, а «нумарныя» тапонімы дапамагаюць арыентавацца на мясцовасці.

Існуюць і неадарэчныя назвы: вуліц з прозвішчамі рускіх пісьменнікаў большасць, у гонар беларускіх пісьменнікаў толькі вул. Багдановіча, вул. Куляшова, вул. Пысіна. На наш погляд, прозвішчы пісьменнікаў Магілёўшчыны неабходна выкарыстоўваць у найменні новых вуліц горада: Вінцэнт Дунін-Марцынкевіч, Алесь Пісьмянкоў, Максім Гарэцкі.

Заклучэнне. Тапонімы валодаюць пэўнай гістарычнай інфарматыўнасцю і яны каштоўныя як адно са сродкаў узнаўлення грамадска-палітычнага стану эпохі. Кожны тапонім увабраў у час узнікнення вызначаную прыкмету, якім валодаў названы унутрыгарадскі аб’ект. Шматлікія тапонімы безумоўна адлюстроўваюць пэўныя грамадска-палітычныя з’явы, дух самых розных гістарычных эпох, гісторыю развіцця горада.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Лемцюгова, В. П. Тапаніміка / В. П. Лемцюгова // Беларуская мова: Энцыкл. / пад рэд. А. Я. Міхневіча ; рэдкал.: Б. І. Сачанка (гал. рэд.) і інш. – Мінск : Бел ЭН, 1994. – С. 556–558.
2. Маракуев, А. В. Краткий очерк топонимов как географической дисциплины / А. В. Маракуев // Ученые записки Казахского ун-та. – Т. 18. – Вып. 2. – 1954. – 265 с.

KIRILOVICH E. Y.

State educational institution «Mostok educational pedagogical complex kindergarten – secondary school»

Scientific supervisor – Sokolova S. N., French teacher

TOPONYMY OF THE CITY OF MOGILEV (FOR EXAMPLE, NAMES OF ALLEYS, STREETS, SQUARES, AVENUES, BOULEVARDS)

Summary. *The research paper considers the toponymic names of the city of Mogilev. Toponyms from the self-compiled card index are systematized according to the main lexico-semantic categories and classified into subgroups of toponyms within lexico-semantic categories.*

МАЗНИЧЕНКО Ю. С.
ГУО «Средняя школа № 27 г. Витебска»

Научный руководитель – Буланова Т. В.,
учитель русского языка и литературы

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАЗВАНИЙ УЛИЦ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО РАЙОНА ГОРОДА ВИТЕБСКА

Аннотация. Актуальность нашего исследования заключается в том, что в настоящее время наблюдается повышенный интерес к изучению родного края с разных точек зрения. Предмет исследования: названия улиц Железнодорожного района г. Витебска. Цель работы: проанализировать языковой материал с лингвистической точки зрения, установить смысловую сторону отдельных языковых единиц: морфем, слов, грамматических форм. Методы исследования: метод наблюдения, количественного анализа, исследовательский, лингвистического описания. Для каждого большая родина начинается с малой. От любви к близкому приходит любовь к Родине, чувство патриотизма. Оно становится глубже, когда мы больше узнаём об истории своей малой родины, о знаменитых земляках, об улицах, по которым мы ходим. Лингвистический анализ улиц не только увлёл нас, но и помог почувствовать тесную связь между наукой и жизнью, научил быть внимательнее к слову, а также мы лучше узнали свой родной район. Поставленные цели и задачи исследования выполнены. Исследование подтверждает гипотезу, которую мы выдвинули: названия улиц тесно связаны с социальной, политической и культурной историей нашего района.

Названия улиц, как и другая городская топонимика, являются неотъемлемой частью нашего исторического наследия. Название – это не только «визитная карточка» улицы или проспекта, но своеобразный памятник той эпохи, в которую оно возникло, от древнейших времен до современности, «зеркало» истории. Ведь названия городских улиц возникли не сразу, их происхождение проистекает из глубин времени, раскрывая исторические корни наших предков.

Железнодорожный район города Витебска насчитывает 239 улиц, 61 переулок, 36 проездов, 4 тупика; в каждом названии увековечены или значительные события из жизни страны, города, или имена выдающихся деятелей государства; людей, оставивших заметный след в истории города. В работе не учтены названия улиц с порядковыми номерами, но все они представлены в полном списке улиц (Приложение 1). Всего в работе рассмотрено 121 название.

Проанализировав все названия улиц района, мы разработали следующую семантическую классификацию. Названия улиц даны:

1) По фамилиям исторических деятелей государственного значения (13 языковых единиц, что составляет 11 %): Азина, Будёного, Войкова, Калинина, Кирова, Красина, Леонова, Мясникова, Орджоникидзе, Свердлова, Сивакова, Супруна, Титова.

2) По фамилиям героев Великой Отечественной войны (12 языковых единиц, что составляет 10 %): Бирюлина, Бумагина, Ватутина, Гастелло, Гвардейская, Генерала Белобородова, Даниила Райцева, Данукалова, Заслонова, Зеньковой, Леонида Филипенко, Сильницкого.

3) По фамилиям писателей (7 языковых единиц, что составляет 6 %): Гоголя, Евдокии Лось, Лермонтова, Лынькова, Мовзона, Некрасова, Якуба Коласа.

4) По фамилиям деятелей международного революционного движения (7 языковых единиц, что составляет 6 %): Бебеля, Димитрова, Жореса, Карла Маркса, Ленина, Розы Люксембург, Энгельса.

5) По фамилиям деятелей науки и культуры (9 языковых единиц, что составляет 8 %): Виноградовой, Евстигнеева, Ильинского, Князева, Кондратьева, Мичурина, Марка Шагала, Мясоедова, Чайковского.

Продолжая исследование названий улиц, можно выделить также следующие семантические группы:

1) Названия улиц даны по объектам, расположенным на данной улице или близости от неё (18 языковых объектов, что составляет 15 %): Базовая, Горная, Госпитальная, Двинская, Железнодорожная, Загорянская, Известковая, Ковровая, Локомотивная, Набережная, Парковая, Подгорная, Полевая, Пригородная, Приовражная, Средненабережная, Целинная, Щербакова – Набережная,

2) Названия улиц даны по профессии людей (7 языковых единиц, что составляет 6 %): Инженерная, Космонавтов, Механическая, Спортивная, Торфяная, Транспортная, Трудовая.

3) Названия улиц образованы по общественно-политической терминологии, историческим событиям (7 языковых единиц, что составляет 6 %): Комсомольская, Красного Октября, Октябрьская, Революционная, Советской Армии, 27 Дивизии, 8 Марта.

4) Названия улиц даны по направлениям (8 языковых единиц, что составляет 7 %): Встречная, Въездная, Загородная, Задорожная, Западная, Сквозная, Тупиковая, Центральная.

5) Названия улиц даны по внешним особенностям (18 языковых единиц, что составляет 15 %): Большая Бителёвская, Блискучая, Горячая, Греческая, Дуговая, Листвиничная, Маленькая, Новая, Новый Быт, Передовая, Песочная, Покровская, Прогонная, Цветочная, Светлая, Солнечная, Тенистая, Урожайная.

6) Названия улиц образованы по названию населённых пунктов, географических названий (16 языковых явлений, что составляет 13 %): Бителёвская, Белорусская, Городокская, Двинская, Ленинградская, Лужеснянская, Новошумилинская, Полоцкая, Псковская, Сельская, Тираспольская, Тираспольская набережная, Хуторская, Чепинская, Чепинская Слобода, Шумилинская. Среди названий улиц преобладают те, которые состоят из 8, 9 и 11 фонем (52 %) По количеству слогов больше всего 4-х сложных наименований (41 %).

Наименования улиц нашего района образованы преимущественно суффиксальным способом (37 %). Самые активные суффиксы: -н-, -ов-, -ск-

В оформлении названий улиц участвуют чаще всего имена числительные (50 %) и имена существительные (28 %).

По структуре чаще встречаются однословные названия улиц (97 %).

По грамматическим особенностям на первом месте стоят названия в форме именительного падежа (55 %).

Стоит также отметить, что среди названий улиц преобладают имена существительные и прилагательные женского рода (69 %), мужского рода (31 %).

Из категории числа имён существительных и прилагательных, оформляющих названия улиц, в основном встречается единственное число (99 %).

Самое большое количество названий начинается на буквы П и С (по 11 названий). Не встречаются названия на буквы Ё, Й, Ф, Ю. Только по одному названию имеют улицы, начинающиеся на буквы А, У, Х, Ш, Щ, Э, Я.

Для каждого большая родина начинается с малой. От любви к близкому приходит любовь к Родине, чувство патриотизма. Оно становится глубже, когда мы больше узнаем об истории своей малой родины, о знаменитых земляках, об улицах, по которым ходим.

MAZNICHENKO Y. S.

Secondary school 27, Vitiebsk

Scientific supervisor – Bulanova T. V., Russian language and literature teacher

LINGUISTIC ANALYSIS OF STEET NAMES IN ZHELEZNODOROZHNY DISRICT OF VITIEBSK

Summary. *The relevance of our study consists in increasing interest in studying the native land in a new way. The objective of the article is to analyze the language material from a linguistic point of view, to establish the semantic side of separate language units: morphemes, words, grammatical forms. Research methods are observation method, quantitative analysis, linguistic description. From love to the near comes love for the motherland, a sense of patriotism originate from love for everything around us. It becomes deeper when we learn more about the history of our homeland, about the famous compatriots and the streets that we walk on. A linguistic analysis of the street names not only fascinated us, but also helped us to feel the close connection between science and real life, taught us to be more attentive to the word, and we also enriched our knowledge about our hometown. The study confirms our hypothesis that street names are closely related to the social, political and cultural history of our area.*

МАРТИРОСОВ А. С.
ГУО «Средняя школа № 16 г. Полоцка»

Научный руководитель – Павлюченко А. А.,
учитель русского языка и литературы

АКЦЕНТОЛОГИЯ В РИФМАХ (РИФМИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ЗАПОМИНАНИЯ ТРУДНЫХ СЛУЧАЕВ УДАРЕНИЯ)

Аннотация. Статья посвящена акцентологической норме (т.е. норме постановки ударения), а также мнемоническим приемам. Целью исследования стало нахождение эффективного способа запоминания трудных случаев ударения. В результате работы такой способ был найден: сочинение двустиший с ошибкоопасными при постановке ударения словами и подбор к ним изображений-ассоциаций.

*Мы часто повторяем, что о человеке судят
по его делам, но забываем иногда, что слово
тоже поступок. Речь человека — зеркало
его самого.
Л.Н. Толстой*

Введение

Каждый человек хочет, чтобы его речь была правильной и красивой. Так как в повседневной жизни мы чаще пользуемся устной речью, чем письменной, именно в ней наиболее ярко отражается знание или незнание нами норм правильной речи. К сожалению, зачастую не только среди окружающих, но и в СМИ мы встречаем неправильное произношение слов и, не владея нормами, так легко запоминаем услышанное, а затем и сами допускаем те же ошибки. Стоит отметить, что в централизованном тестировании по русскому языку ежегодно есть задания на постановку ударения, что важно для нас, будущих выпускников. Из всего вышеперечисленного и вытекает *актуальность* нашей работы, где мы бы хотели обратиться к фонетической норме, а именно к норме постановки ударения.

При изучении литературы по данной теме мы столкнулись либо со строгими статьями словарей и пособий (Р. И. Аванесова, Т. Ф. Ивановой, Л. Л. Буланина и др.), либо с интересными, но разнородными и небольшими материалами интернет-ресурсов. Поэтому нам представилось важным найти «золотую середину»: составить свои примеры для запоминания трудных случаев ударения и систематизировать их в небольшом акцентологическом словаре.

Цель работы – нахождение эффективного способа запоминания трудных случаев ударения. Материалом исследования послужили словоформы, которые традиционно вызывают затруднение в постановке ударения. При написании работы использовались *методы* анализа и обобщения, статистическая обработка данных анкетирования, метод эксперимента.

Основная часть

В процессе исследования мы раскрыли понятие акцентологии как науки, отметили особенности русского словесного ударения; выбрали 70 наиболее употребительных словоформ, в которых традиционно ударение ставят неверно (на основе анализа заданий централизованного тестирования и олимпиад по русскому языку, а также статей по данной теме в сети Интернет); изучили мнемонические приёмы и подобрали для запоминания правильной постановки ударения такие приемы, как рифмизация и подбор изображений-ассоциаций.

В практической части работы были составлены «узелки на память» для таких словоформ (всего 66). Вот некоторые из них:

1. Существует много слов,
где нужно ставить **апострОф**.
2. У него была **афЕра**
небывалого размера.

3. Любит мама детей **баловАть**,
вместо супа конфеты давать.
4. В кабинет вломились воры
и украли **договОры**.
5. В гости к нам пришел барсук,
проводить хотел **досУг**.
6. Из милиции **звонЯт** –
значит, в чем-то виноват...
7. Открываем **каталОг** –
начинаем диалог.
8. Наверное, целый **квартАл**
в учебниках я скоротал.
9. Чем женщина **красИвее**,
тем муж её ревнивее.
10. Разминает кулаки
Валуев Коля **мастерскиИ**.
11. Чтобы насморк **облегчИть**,
его нужно полечить.
12. Где б найти такие **срЕдства**,
чтобы к нам вернулось детство?
13. Люблю я суп грузинский,
но больше – **украИнский**.
14. Мы написали **ходАтайство**
о мастер-классе в ораторстве.

Эффективность данного приема была проверена на одиннадцатиклассниках: процент правильной расстановки ударений в выбранных словах возрос с 47 % до 88 %. Также был составлен акцентологический словарик с выбранными словоформами.

Заключение

Таким образом, цель нашего исследования достигнута: мы нашли способ запоминания трудных случаев постановки ударения в словах, сочинив дву- и четверостишия и подобрав к ним иллюстрации.



Рис. 1. Фрагмент составленного акцентологического словарика

Материалы данной работы могут быть использованы на уроках русского языка при изучении разделов «Фонетика» и «Орфоэпия», на факультативных занятиях, при подготовке к централизованному тестированию и олимпиадам по русскому языку. А также они будут полезны всем, кто хочет повысить культуру своей речи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Орфоэпический словарь русского языка / Под ред. Р. И. Аванесова. – М., 1983.
2. Аванесов, Р. И. Русское литературное произношение. – М. : изд-во «Просвещение», 1972.
3. Иванова, Т. Ф. Новый орфоэпический словарь русского языка: произношение, ударение, грамматические формы: ок. 40 000 слов. – М., 2005.
4. Буланин, Л. Л. Фонетика современного русского языка. – М., 2010.
5. Козаренко, В. А. Учебник мнемотехники. – М., 2007.

MARTIROSOV A.

State Educational Institution «Polotsk Secondary School No. 16»

Scientific supervisor – Pavluchenko A.,
a teacher of the Russian Language and Literature

ACCENTOLOGY IN RHYMES (RHYMING AS A WAY OF MEMORIZING DIFFICULT CASES OF ACCENTUATION)

Summary. *The article is dedicated to accentual rules of the Russian language and mnemonic techniques used for their learning. The research presented aims at finding an effective way of memorizing difficult case of accentuation. The research results in the creation of a particular mnemonic technique which involves couplet composition with accentually error-prone words and the selection of visual associations.*

МИХАЛИЦЫН А. А., ТАТАРИНОВИЧ Я. А.

Государственное учреждение образования
«Средняя школа № 7 г. Барановичи»

Научный руководитель – Тукай А. П., учитель русского языка и литературы

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ГОДОНИМОВ Г. БАРАНОВИЧИ

Аннотация. Целью исследования является выявление языковых и социокультурных особенностей топонимии в Барановичах, а также их классификация. В статье исследуются группы топонимии с лингвистической точки зрения (словообразование, морфология, синтаксис). Новизна исследования заключается в том, что впервые были исследованы филологический, социально-административный и историко-культурный подходы к процессу наименования и переименования черт городской линии. В результате была введена многоуровневая классификация топонимии.

Цель исследования – выявление лингвистических и культурно-исторических особенностей топонимов города Барановичи и их классификация. В статье рассмотрены группы топонимов с точки зрения лингвистики (словообразование, морфология, синтаксис). **Новизна исследования** состоит в том, что впервые были проанализированы филологический, социально-административный и культурно-исторический подходы к процессу наименования и переименования городских линейных объектов.

В результате была предложена разноуровневая классификация топонимов.

Введение. Стремление людей дать наименование географическим объектам не случайно: это даёт возможность ориентироваться в пространстве, соотносить конкретный объект с определённой территорией, придаёт объекту уникальность, может нести дополнительную информацию культурного или исторического плана. Чтобы подробнее узнать о названиях линейных городских объектов и их судьбе, мы выбрали объектом исследования топонимы города Барановичи. *Предмет* исследования – лингвистические и культурно-исторические особенности барановичских микротопонимов. Для достижения цели были поставлены следующие *задачи*: изучить научную литературу по топонимике; определить лингвистические особенности топонимов Барановичей с учётом различных языковых пластов (морфологического, словообразовательного, синтаксического); выявить культурно-исторические особенности топонимов Барановичей. Для исследования были выбраны следующие *методы*: реферирование теоретического материала; интервью; анкетирование; метод статистической обработки данных; метод лингвистического описания. Результаты работы будут интересны филологам, краоведам и не только. Данные этого исследования расширяют знание о функционировании топонимов в современном языке и могут быть использованы при дальнейшем изучении темы топонимики.

Основная часть. Топоним – собственное название отдельного географического места (населённого пункта, реки, угодья и др.) [1, 803].

Чёткую классификацию топонимов даёт С. Н. Басик: «Топонимы (от греческого *ὄδος* – «улица», *ὄνομα* – «имя») – вид урбанонимов, название линейного внутригородского объекта – улицы, переулка, проспекта, набережной и т. д.» [2, 20].

В научной литературы нет единого мнения и относительно классификации топонимов. Об этом в своём исследовании говорит Е. В. Цветкова: «В лингвистике существуют различные классификации топонимов по структуре» [3, 106]. Например, классифицировать топонимы можно только с позиции словообразования или только семантики. Другие учёные считают, что в основу структурного анализа могут быть положены два признака: 1) количество входящих в топоним компонентов; 2) способ словопроизводства. Следует учитывать также морфологические и синтаксические характеристики топонимов. А. В. Суперанской предлагается классификация, по которой отдельно рассматриваются топонимы-существительные и топонимы-прилагательные [4, 70]. Также предлагается при классификации учитывать количество слов – однословные или составные.

При изучении слова одностороннего подхода быть не может. Наряду с лингвистическим аспектом нужно брать во внимание и культурно-исторический. О культурно-историческом контексте топонима говорит белорусский исследователь А. Е. Яротов:

«Географические названия связаны с жизнью народа, они в какой-то мере его история. Нельзя переименовывать без всяких оснований» [5, 6].

В городе Барановичи имеется 304 улицы, 214 переулков, 5 бульваров, 2 проезда, 2 проспекта и один обход.

Что касается частеречной принадлежности топонима, то среди улиц мы насчитали 172 прилагательных (56,6 %), остальные названия состоят из существительных (41,8 %) и только 6 (1,6 %) имеют в своём составе числительное. Это улицы: 17 Сентября, 20-й Дивизии, 40 лет Победы, 50 лет ВЛКСМ. Что касается переулков, то прилагательные здесь значительно преобладают. Так, в городе насчитывается 214 переулков, однако мы не берём в расчёт порядковые номера (например, переулки с названием Садовый – 9, Фестивальный – 7), поэтому всего топонимов, обозначающих переулки, мы насчитали 140. Из них 109 – это прилагательные, которые составляют 77,9 %.

С точки зрения количества слов, преобладают однословные. К составным топонимам можно также отнести такие, как 40 лет Победы, 50 лет БССР. К ним можно добавить улицы, носящие имена двух человек: ул. Марфицкого и Журавлевича. Такие названия обуславливаются тесной связью в силу исторических причин. Редко встречаются двусловные топонимы и среди не связанных с именами людей: ул. Минский Парк, Славянская Быль. Таким образом, среди названий улиц значительно преобладают однословные наименования (279 из 304, или 91,8 %), улиц с составными названиями всего 25 (8,2 %).

Среди названий переулков также преобладают однословные (140), а составных всего 2, или всего 1,4 %. Это переулки Олега Кошевого и переулки Розы Люксембург.

Изучая карту города и Решение Барановичского городского совета депутатов №171 от 28 марта 2013 года «О наименовании улиц и переулков населённых пунктов Барановичского района, вошедших в городскую черту, и отмене решения Барановичского городского Совета депутатов от 30 октября 2012 г. № 140», мы заметили, что некоторые названия новых или переименованных улиц являются транслитерацией с белорусского языка. В документе на первом месте стоит название на белорусском языке, следовательно, оно первично, а в скобках указан перевод на русский язык. Транслитерацией с белорусского языка на русский являются такие: улицы Криничная, Светлая Мара, Блаkitная, Мастацкая. Замечена и транслитерация с русского, например, улица Радужная и на белорусском обозначается как «вуліца Радужная» (не Вясёлкавая). Но большинство топонимов в русском и белорусском вариантах являются переводом: Працоўная – Трудовая, Бэзавая – Сиреневая.

Нами проанализированы топонимы с точки зрения словообразования. Большинство топонимов-прилагательных образовано суффиксальным способом: Бобруйская, Фестивальная и др. В топонимах, образованных от нарицательных имён существительных, преобладают суффиксы -н-, -ов- (-ев-). Если топоним образован от имени собственного, то в словообразовании участвуют суффиксы -ск- (Балобановичская, Брестская). Менее продуктивным оказался приставочно-суффиксальный способ: Пригородная, Загородная. Сложных прилагательных среди топонимов немного: Стародубовская, Великоколпеницкая.

Мы проанализировали и этимологическую составляющую топонимов. Для этого мы сопоставили старые названия, упомянутые в решении горсовета депутатов, и новые. Например, мы выяснили, что некоторые новые названия создавались с целью сохранить наименование исчезнувшей деревни: ул. Узногская (была ул. Центральная деревни Узноги).

В ходе исследования мы выявили, что 122 улицы из 304 носят имя выдающегося человека. Имен уроженцев барановичского региона здесь относительно немного: улицы Першукевича, Холостякова, Тавлая, Багрима, Голубка. Но улицы называются ещё именами тех, кто внёс значительный вклад в развитие города или его освобождение в годы Великой Отечественной войны: улицы Наконечникова, Жукова, Доватора. Однако значительное количество улиц названы в честь людей, не имеющих отношения к Барановичам: Шопена, Тимирязева, Притыцкого, Олега Кошевого, Челюскина.

Нами было замечено, что улицы в новых микрорайонах предпочтительно называют в честь земляков. Такая традиция сложилась ещё в 80-е годы прошлого века. Улицы строящегося микрорайона Северный назывались именами героев, освобождавших город во время Великой Отечественной войны: бульвар Бородинского. В новом тысячелетии традиция закрепились: имена земляков получили улицы Волошина, Цапаева, Антонины Керко.

Годонимы Барановичей ярко свидетельствуют о том, что наш город образовался благодаря появлению железной дороги. Например, есть улица Железнодорожная. А в районе жилой застройки у Центрального вокзала улицы и переулки отражают специфику профессии железнодорожника: улица Тормозная, Бригадная, Вагонная, переулки Семафорный, Трансформаторный, Кондукторский, Локомотивный, Сигнальный, Технический, Транзитный, Деповской, Дорожный.

В старину было принято называть улицу, выходящую за пределы города, по направлению к другому населённому пункту. Отголоски этой традиции сохранились и в наше время: улицы Несвижская, Русиновская, Слонимское шоссе. Но есть и улицы Столовичская, Минский Парк, которые не указывают направление движения.

Есть ещё один принцип, по которому улицы получают название. Это привязанность к объекту. Например, улица Клубная располагается недалеко от Дома культуры железнодорожников, который раньше назывался Клубом железнодорожников. Улицы Озёрная и Жлобинская расположены вблизи Жлобинского озера.

Можно также выделить группу годонимов, отсылающих к профессиям, трудовой деятельности: улицы Архитектурная, Крестьянская, Депутатская, Космонавтов. Кстати, улица Космонавтов находится в посёлке Текстильщиков, который активно застраивался в 60-е годы XX века, когда шло бурное развитие космонавтики.

Но всё же очень много улиц носят названия, не лишённые поэтичности или отражающие настроение человека, его мечты: Изумрудная, Каштановая, Весёлая, Светлая Мара.

Некоторые названия непривычны для нашего слуха, но они всё же быстро прижились. Речь идёт о названиях двух бульваров в центре города – Хейнола и Штоккерау. Эти годонимы – проявление дружеских чувств по отношению к первым городам-побратимам Барановичей. Такая практика достаточно распространена в Беларуси. Так, в Минске есть площадь Бангалор и Сендайский сквер.

Некоторые названия улиц вызвали у нас недоумение. К примеру, есть в Барановичах Набережный проезд, а вблизи реки нет. Улицы Солнечная Долина и Берёзовая Слобода не ассоциируются с нашей действительностью: долин у нас нет, а слобода как поселение характерно для казаков. Хотя слово Слобода и его производные встречаются. Деревни с таким названием есть в Столбцовском, Минском, Витебском и других районах. Необычными мы посчитали такие названия улиц, как Минский Парк и Восточный Посёлок, которые в своём названии содержат обозначение других городских объектов.

Как видим, годонимы могут быть отражением эпохальных событий в жизни народа и свидетельствовать о внутреннем состоянии человека, служить ориентиром в пространстве и напоминать о фактах истории малой родины. Годонимы, не сохранившиеся до настоящего времени, но оставшиеся в памяти старожилов, в периодической печати, документах, могут свидетельствовать о прошлом города. Так, например, улица Советская меняла название несколько раз: Мариинская, Hauptstrasse, Шептыцкого, Советская, свидетельствуя о смене власти в городе. Об этом напоминает табличка, увековечившая все названия, является важным информационным объектом.

К переименованиям наши соотечественники относятся настороженно, а депутаты, принимая решение относительно названий улиц вновь вошедших в состав города мелких населённых пунктов, взвешивают все «за» и «против». К примеру, если улица бывшей деревни не дублирует уже имеющуюся в городе, то за ней сохраняется старое название. Переименовывают и неудобные, неблагозучные названия. К примеру, улица Подстанция 220 бывшей деревни Большая Колпеница стала называться Антоновской по прилегающей к ней деревне Антоново. Попыткой сохранить прежнее название считаем такие варианты переименования, как преобразование однословного годонима в составной, замена на однокоренной и подбор синонима по значению или ассоциации. К примеру, бывшая деревенская улица Светлая стала называться Светлая Мара, Светлая – Ясной, Тихая – Затишной, Строительная – Гончарной, Озёрная – Речной.

Заключение. Анализ собранных данных позволил нам составить классификацию годонимов.

По структуре мы выделили следующие группы барановичских годонимов: однословные (ул. Царюка, пер. Зенитный, б. Хейнола), двусловные (ул. Марата Казея, ул. Солнечная Долина), многословные (ул. Минина и Пожарского, ул. имени Ивана Логвиновича), имеющие в составе числа (не числительные) (ул. 20-й Дивизии, ул. 17 Сентября, ул. 8 Марта).

По *морфологическому составу* топонимы распределились следующим образом: имена существительные (ул. Тимирязева, улица Розы Люксембург), имена прилагательные (качественные: ул. Короткая; относительные: улица Брестская, Клубная), сочетание прилагательного и существительного (ул. Восточный Посёлок), сочетание числительного и существительного (ул. 40 лет Победы).

По *способу словообразования* топонимы распределились в следующие группы: непроизводные (ул. Тихая, ул. Кривая), образованные суффиксальным способом (ул. Озёрная, ул. Узноговская), образованные приставочно-суффиксальным способом (ул. Загородная), образованные путём сложения в сочетании с суффиксацией (ул. Старозаводская).

По *способу связи слов* (синтаксическая классификация) нам удалось выделить следующие группы: представляют собой словосочетание с видом связи согласование (Светлая Мара) и управление (40 лет Победы), связаны сочинительной связью (Минина и Пожарского).

Классификация, связанная с особенностями перевода:

1. Транслитерация: с белорусского на русский (ул. Блаkitная, ул. Криничная), с русского на белорусский (вул. Радужная, вул. Асенняя, вул. Фруктовая).

2. Перевод: вул. Працоўная – ул. Трудовая, вул. Бэзавая – ул. Сиреневая.

Культурно-исторический анализ топонимов подразумевал выявление их происхождения. По происхождению топонимы города Барановичи связаны со следующими категориями: имена известных людей (ул. Домейко, б. Карвата), иными городскими объектами (ул. Озёрная, Вокзальный пр-д), характерными признаками местности (ул. Нижняя, ул. Рябиновая), историческими событиями (ул. Декабристов, ул. Освобождения), юбилейными датами (ул. 50 лет ВЛКСМ), направлением (ул. Слуцкая, ул. Пригородная), праздниками (ул. Купальная, ул. 8 Марта, ул. Первомайская), социальной деятельностью людей (ул. Депутатская, ул. Строителей, ул. Промышленная), названиями исчезнувших и существующих деревень (ул. Боровцовская, ул. Новомышская).

Разумеется, этот перечень не является исчерпывающим, так как существует много подходов к классификации. К примеру, некоторые исследователи «дробят» группу названий, связанных с именами известных людей, с учётом рода их деятельности (политики, деятели культуры, спорта). Некоторые делят улицы по группам в соответствии с историческими периодами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.
2. Басик, С. Н. Общая топонимика : учебное пособие для студентов географического факультета / С. Н. Басик. – Минск : БГУ, 2006. – 200 с.
3. Цветкова, Е. В. К вопросу о структурно-словообразовательной характеристике топонимов / Е. В. Цветкова // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2012. – № 4. – С. 106–109.
4. Суперанская, А. В. Типы и структура географических названий / А. В. Суперанская // Лингвистическая терминология и прикладная ономастика / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1964. – С. 59–118.
5. Яротов, А. Е. Топонимика Беларуси : курс лекций / А. Е. Яротов. – Минск : БГУ, 2011. – 43 с.

MIHALITCYN A., TATARINOVICH A.

State educational establishment school № 7 Baranovichy

Scientific supervisor – Tukai A.

LINGUISTIC AND HISTORICAL AND CULTURAL ASPECTS OF HODONOMY IN BARANOVICHI

Summary. The purpose of the research is the discovery of the linguistic and socio-cultural features of hodonomy in Baranovichy as well as their classification. Hodonomy groups are researched from the linguistic point of view (word-formation, morphology, syntax) in the article. The novelty of the research is that philological, social-administrative, and historical and cultural approaches to the process of the urban line features naming and renaming were researched first time. As a result various-level classification of hodonomy was introduced.

СІДАРОВІЧ В. С.

ДУА «Сярэдняя школа № 2 г. Скідзеля»

Навуковы кіраўнік – Будзько А. М.,
настаўнік беларускай мовы і літаратуры

ЗАОНИМЫ Ў СКЛАДЗЕ БЕЛАРУСКІХ ПРЫКАЗАК

Анатацыя. У дадзеным артыкуле разглядаецца пытанне выкарыстання заонімаў у складзе беларускіх прыказак. У кампанентным складзе прыказак беларускай мовы шырока выкарыстоўваюцца назвы свойскіх жывёл і птушак: карова, бык, кот, сабака, каза, свіння, певень, курыца. Трэба адзначыць, што назіраючы за жывёламі, людзі пачалі бачыць у іх чалавечыя якасці. Паступова жывёлы сталі сімвалічнымі носьбітамі чалавечых якасцей. Прыказкі з выкарыстаннем заонімаў валодаюць здольнасцю выяўляць у поўнай меры моўную карціну свету прадстаўнікоў беларускай нацыянальнай культуры.

Уводзіны

У апошні час да ліку найбольш актуальных пытанняў, якія даследуюцца сучаснай лінгвістыкай, неабходна аднесці ўзаемасувязь мовы і нацыянальнай культуры. З'явілася вялікая колькасць даследаванняў, прысвечаных этнічнай семантыцы, этнічнай псіхалогіі, этнічнай семіётыцы, нацыянальнай моўнай карціне свету.

Багацце выразных сродкаў мовы з'яўляецца адлюстраваннем узроўню яе развіцця. Насычаная яркімі, вобразнымі, трапнымі выразамі мова – найвышэйшы паказчык праяўлення народнай культуры – захоўвае яе каштоўнасць у прыказках і прымаўках.

Персаніфікаванне прыроды – вынік псіхалагічнай адаптацыі старажытнага чалавека да навакольнага свету, маральна-псіхалагічнае і духоўнае прыстасаванне свету да сябе. Таму ў прыказках выразна адлюстраваны ўяўленні беларусаў аб прадстаўніках жывёльнага свету. Практычна кожная свойская жывёла так ці інакш была ўключана ў абрадавае поле народных традыцый, з ёй былі звязаны разнастайныя народныя прыкметы.

Паколькі адным з асноўных заняткаў нашых продкаў была жывёлагадоўля, то чалавек праяўляў асаблівыя адносіны да свойскіх жывёл.

Наданне жывёлам пэўнага сімвалічнага ці метафарычнага зместу ў прыказках звязана з назіраннямі чалавека за шматлікімі ўласцівасцямі, рухамі, формай і афарбоўкай жывёл, ладам іх жыцця і характарам паводзін як паміж сабой у прыродзе, так і ў адносінах да чалавека.

Назвы жывёл – заонімы – утвараюць значны пласт лексічнага складу мовы і адыгрываюць значную ролю на розных моўных узроўнях.

Заонімы ў сваім пераносным значэнні характарызуюць чалавека:

1) па знешнім выглядзе: свіння – брудны, неахайны; малпа – вельмі непрыгожы; мопс – маленькі, тоўсты; ліса – рыжы; пудзель – кучаравы;

2) па фізічных якасцях: мядзведзь – няўклудны, непаваротлівы; карова, слон – тоўсты (-ая), нязграбны (-ая); леў – вызначаецца магутнай сілай; конь – трывалы, цягавіты; заяц – хуткі;

3) па разумовых здольнасцях: авечка – някемлівы, дурнаваты; асёл – дурны, упарты; баран – някемлівы, тупы;

4) па характары, маральных і валявых якасцях: бык – упарты; ліса – хітры, пранырлівы; цяля – нягоднік, злосны, шкодны;

5) па камунікацыйных якасцях: суч – маўклівы, пануры; сарока – балбатлівы (шумны), ліс, ліса – ліслівы, свіння – чалавек, які незаслужана робіць каму-небудзь непрыемнасці, сарока – зладзеяваты.

Актуальнасць тэмы абумоўлена нераспрацаванасцю многіх пытанняў, звязаных з чалавечым фактарам у мове.

Асноўная частка

Прыказка як моўная адзінка ці проста як фальклорны жанр неаднолькава вызначаецца ў розных працах (энцыклапедыях, падручніках, навучальных дапаможніках і г. д.). Паводле адной энцыклапедыі, прыказка – гэта «граматычна і лагічна аформленае кароткае выслоўе павучальнага характару, закончанае суджэнне» [1, с. 597],

паводле другой – гэта «кароткі, лаканічны і граматычна завершаны афарыстычны выраз» [1, с. 67].

«Прыказка – кароткі, устойлівы ў маўленчым ужытку, як правіла, рытмічна арганізаваны выказ павучальнага характару, у якім зафіксаваны шматвяковы вопыт народа; мае форму закончанага сказа (простага або складанага). Прыказка выражае сужэнне...» [3, с. 389].

І. Я. Лепешаў прапаноўвае такое азначэнне прыказкі: «устойлівае, узнаўляльнае, не менш як двухкампанентнае афарыстычнае, найчасцей поўнасцю або часткова алегарычнае закончанае выказванне звычайна павучальнага характару ў форме простага ці складанага сказа» [4, с. 14]. Пад устойлівасцю прыказкі разумеецца пастаянства яе зместу, а таксама часцей за ўсё кампанентнага складу і структуры.

У дадзенай працы пад «заонімамі» будуць разумецца лексемы, якія маюць «у семантычнай структуры кампанент ‘назва жывёлы’, прычым гэты лексічна-семантычны варыянт з’яўляецца прамой намінацыяй» [5, с. 112]. Такое вызначэнне тэрміна «заонім» мэтазгодна лічыць правамерным, бо яно вынікае з этымалагічнага значэння назоўніка «заонім» (грэч. *zoo* – жывёла, а *ónoma* – імя, назва) [6, с. 57].

Да асаблівасцяў заонімаў можна аднесці іх вялікую, у параўнанні, напрыклад, з антрапонімамі, «адкрытасць» для пранікнення слоў з іншых анамастычных класаў і схільнасць іншамовнага ўплыву, а таксама іх меншае, ў параўнанні з іншымі класамі ўласных імёнаў, нармаванне.

Сярод заалагічных найменняў вялікая колькасць адзінак, якія называюць звяроў: авечкі свойскія, аўчаркі, бабер, байбак, барс, барсук, буразубюкі, бурундук, вавёркі, вожык, воўк, выдра, гарнастай, гіены, дзік, зайцы, казлы, кенгуру, кот свойскі, краты, леопард, малпы, мядзведзі, насарогі, расамаха, сайга, сабакі свойскія, свіння свойская, сланы, соні, тхары, шымпанзэ, шыншыла, ягуар, янот – паласкун, яхідна.

Свойскія жывёлы – жывёлы, якія прыручаны чалавекам і разводзяцца ў штучных умовах пераважна для гаспадарчых, а таксама для пазнавальных, навуковых мэт і іншых патрэб.

Назіраючы за жывёламі, людзі пачалі бачыць у іх чалавечыя якасці. Адным жывёлам прыпісвалі працавітасць, другім – асцярожлівасць, трэцім – тупасць, баязлівасць. Паступова жывёлы сталі сімвалічнымі носьбітамі чалавечых якасцей.

Разгледзім прыказкі з заонімамі больш падрабязна.

Бык і карова – адны з самых старажытных жывёл, прыручаных чалавекам. З цягам часу адбываецца не толькі пашырэнне іх гаспадарчых функцый, але і функцый магічных, сакральных, што дало падставы для ўзнікнення вялікай колькасці легендаў, павер’яў, міфаў, казак, фразеалагічных і парэміялагічных адзінак, загадак, замоў, метафар з выкарыстаннем вобразаў быка і каровы, абумовіла варыянтнасць іх найменняў у гаворках.

Карова з’яўляецца сапраўднай карміліцай сям’і, таму яе больш апякалі, аб ёй больш клапаціліся. У гэтых адносінах цікавыя такія выразы: Як быка ні кармі, малака не дасць; Гора табе, воле, калі цябе карова коле ‘гаворыцца як насмешка над мужам (ці мужчынам), калі ім кіруе, бярэ над ім верх жонка (ці жанчына)’ вол увасабляе пакарлівага гаспадара, мужа.

Праз вобразы быка, каровы ў беларускай парэміялогіі перадаюцца ўяўленні пра матэрыяльнае становішча і стан гаспадаркі: Карова на дварэ, <дык> і харч на стале ‘пра выключную ролю каровы ў гаспадарцы’; Адну карову мае і тую за хвост падымае ‘пра беднага селяніна’.

Лексемы вол і карова ўжываюцца ў прыказках, звязаных з прыметамі народнага календара: На Пакровы дай сена карове – каб былі сытыя ўвесь год. Прайшлі (мінулі) Пакровы – заганяй у хлеў каровы – прымета, што зіма ўжо блізка.

У гаспадарчай, як, дарэчы, і ў сакральнай іерархіі першае месца сярод свойскіх жывёлаў адводзіцца каню: Шануй каня дома, а ён цябе ў дарозе ‘добра дагледжаны конь не падвядзе гаспадара ў дарозе’.

Кампанент конь часцей уваходзіць у склад выслоўяў-параўнанняў, калі зыходнай кропкай становіцца:

1) яго сіла, вынослівасць: Канюшына – каню сіла ‘пра канюшыну як найлепшы і дзейсны корм для каня.’; Каторы конь цягне, таго і паганяюць ‘на таго, хто добрасумленна адносіцца да справы, ускладаюць яшчэ большыя абавязкі’; Цераз сілу і конь не цягне ‘больш за тое, што ў чыіх-небудзь магчымасцях, сіле, нельга зрабіць’;

2) вялікія памеры: Вялікаму каню – вялікі хамут ‘на чалавека з вялікімі здольнасцямі і магчымасцямі ўскладваюцца і значныя абавязкі. Ужываецца якстаноўчая ацэнка чыіх-н. выдатных здольнасцей’; Хай (няхай) конь думае: у яго галава большая (вялікая) ‘кажуць жартаўліва ці іранічна ў адказ таму, хто раіць падумаць пра што-небудзь’.

Вобраз кабылы, каня часта сустракаецца ў беларускіх прыказках, звязаных з вяселлем і шлюбам: Купляй кабылу гарбатую, а жонку бяры лупатую, дык ніхто не звядзе ‘гаворыцца як іранічная парада пры выбары жонкі’; Дзеўка не конь, вупраж (збрую) не накінеш (не надзенеш) ‘насільна дзяўчыну не прымусіш падпарадкавацца’; Не вер каню ў дарозе, а жонцы дома ‘пра адсутнасць даверужонцы’; Удовіна і сякера не сячэ, і кабылка не вязе ‘пра гаротную, бездапаможную долю ўдавы’.

Кошка (кот) – хатняя жывёла, да якой у народзе заўсёды ставіліся неадназначна. З аднаго боку, кату дазвалялася жыць у хаце ў непасрэднай блізкасці з чалавекам, з другога боку – яго лічылі прадстаўніком свету нячыстай сілы. Ката паважалі за яго бязмежную грацыёзнасць літаральна ва ўсім: руху, пасады, пры ўмыванні ці на пляванні, што таксама было знешняй праявай глыбокага ўнутранага спакою і самадастатковасці.

Шэраг устойлівых выразаў з кампанентам кот выводзіць на пярэдні план тэму сваркі, лупцоўкі, разлад: Кошка вочкі жмурыць, а кіпцюры вострыць ‘пра чалавека хітрага, помслівага, здольнага на нечаканыя дзеянні, учынкi’.

Кошку б’юць – нявестцы намёкі даюць ‘караючы каго-небудзь аднаго, тым самым палохаюць, папярэджваюць іншых’; Ведае (знае) кошка, чыё сала з’ела ‘кажуць пра таго, хто адчувае сваю віну і магчымасць адплаты, пакарання’.

У паўсядзённым жыцці чалавека значная роля належала і належыць хатнім жывёлам, сярод якіх прыкметнае месца займае сабака (гаворачы пра яго, мы звычайна дадаём – сябар чалавека). Але ў мове, як вядома, словы сабака, сабачы маюць выразную негатыўную афарбоўку. Пра гэта сведчаць устойлівыя спалучэнні: Што пан, то сабака; сабакам падшыты ‘дрэнны чалавек’; сабак ганяць ‘гультаяваць’; сабакам сена касіць ‘знаходзіцца невядома дзе’.

Як бачым, у гэтых і многіх іншых выразх адлюстраваліся такія непрывабныя асаблівасці сабакі, як злосць, гультаяванне, брахлівасць.

Шматлікія прыказкі таксама засведчылі мноства прыкладаў станоўчай ацэнкі нашага чатырохногага сябра: Добры сабака на вецер не брэша; І сабака памятае, хто яго помніць; Добры сабака лепш за ліхога чалавека і інш.

Сабака спрадвечу лічыцца верным і шчырым сябрам чалавека і разам з тым, слова сабака, лічыцца абразай. У адрозненне ад кошкі, сабака не зусім акуратны ў побыце: Сабака не з’есць, пакуль не пакачае ‘кажуць іранічна пра таго, у каго ежа выпала з рук’.

Нашы продкі, славяне, лічылі казла, казу прадстаўнікамі нячыстай сілы, бо і пах не вельмі прыемны ад іх ішоў, і знешнасць чортава, і «гаворка» не тое каб далікатная. У хатняй гаспадарцы шанаваліся такія якасці казы, як пладавітасць і непераборлівасць.

Вобраз казла выкарыстоўваюць для характарыстыкі гультаяватага, непатрэбнага чалавека. Гэтымі ўласцівасцямі надзелены людзі, якіх называюць «казламі», нават такое ўяўленне зафіксавана ў парэміі:

Любоў зла – палюбіш і казла ‘пра вялікую сілу ўлюбляцца ў каго-небудзь’;

Воўк не пастух, а казёл не агароднік ‘нельга дапускаць каго-небудзь туды, куды ён імкнецца з-за карыслівай мэты і дзе можа толькі нашкодзіць’;

Вусы – чэсць, а барада і ў казла ёсць ‘кажуць жартаўліва або з гонарам пра вуса-тага чалавека’.

Слова свіння ў беларускай літаратурнай мове мае наступнае прамое значэнне: «парнакапытная млекакормячая жывёліна, свойскі від якой разводзяць для атрымання сала, мяса, скуры, шчаціння» [7, с. 324]. Вядома, што ў старажытнасці і сярэднявеччы свінні харчаваліся падаллю і адкідамі, ад якіх вычышчалі ваколіцы. Неразборлівасць у ежы і схільнасць да бруду – найбольш адметныя і яскравыя рысы, якія характарызуюць свінню: Каму што, а свінні месіва (цеста); Свіння лужу заўсёды (усюды) знойдзе, нават у сухое надвор’е.

Свіння – увасабленне невука, прафана, недасведчанага чалавека. У беларускіх прыказках гэтую чалавечую загану сімвалізуе свіння: Дай свінні рог, дурным – волю, свет павернуць уверх нагамі; Свіння застанецца свіннёй, хоць ты яе запры ў кароўнік.

Певень – свойская птушка, сімвал сонца, жыццёвай сілы, урадлівасці. Певень вяшчуе і вітае сваім гучным спевам усход сонца і таму ўяўляецца вестуном свята. Вобраз пёўня часта сустракаецца ў прыказках, звязаных з народным календаром:

На Грамніцы нап’ецца певень вадзіцы ‘ужываецца як адзін з паказчыкаў народнага календара прыроды’; Калі на Стрэчанне нап’ецца певень вадзіцы, дык на Юр’я наесца вол травіцы ‘ужываецца як адзін з паказчыкаў народнага календара прыроды’.

У прыказках заўважана такая якасць пёўня, як ваяўнічасць: Каму што, а пёўню бойка ‘кажуць з неадабрэннем пра таго, у каго наўме заўсёды адно і тое ж’.

Дамашняя курыца мае крыху іншае сімвалічнае значэнне, чым певень, і з’яўляецца правабразам маці. Да курыцы ставіліся дваяка. З аднаго боку, яе разглядалі як свойскую, прыручаную, карысную, а значыць – пазітыўна ацэненую птушку. Гэтая свойская птушка заўсёды адрознівалася беражлівасцю: Курачка (курыца) па зярнятку клые (збірае) ‘гаворыцца, калі хто-небудзь задавальваецца малымі патрэбамі, паступова назапашвае што-небудзь’. З другога – у прыказках бачым неадназначныя адносіны да курыцы. Так, пра чалавека балбатлівага гаворыцца ў прыказцы Скажы курыцы, дык яна па ўсёй вуліцы ‘сказанае каму-небудзь пад сакрэтам становіцца вядомым для ўсіх’.

Заклучэнне

У афарыстычнай творчасці беларускага народа прыказкі карыстаюцца найбольшай папулярнасцю. Яны ярка адлюстроўваюць багаты працоўны і жыццёвы вопыт народа, яго мудрасць, псіхалогію і светапогляд, маральна-этычныя і эстэтычныя ідэалы.

Наяўнасць у беларускай мове і многіх іншых мовах свету базавай метафары «чалавек – гэта жывёла, звер» сцвярджае тое, што першапачаткова, у працэсе становлення этнасупольнасцей і развіцця іх культур, людзі жылі неўладкаваным, падобным да жывёл жыццём, таму асэнсаванне свету чалавека ажыццяўлялася галоўным чынам праз сферу паняццяў жывёльнага свету.

Правёўшы аналіз прыказак, мы прыйшлі да высновы, што большую частку складаюць прыказкі з заанімамі бык, карова, сабака, кот.

Заанімы – гэта важныя кампаненты, якія фарміруюць вобразнае значэнне анімалістычнай парэміялогіі. Прыказкі з кампанентам-заанімам фарміруюць своеасаблівую заанімічную карціну, якая лічыцца вобразнай «ачалавечанай» мадэллю свету, інтэрпрэтаванай праз жывёл. Яны даюць нам ключ да нацыянальнага характару народа нашай краіны, да яго культуры, гісторыі і жыцця. Сутнасць эвалюцыйнага працэсу, ўзаемазвязь мовы і сацыяльнага асяроддзя, нацыянальная, этнічная, гістарычная і культурная асаблівасці мыслення, атрыманыя ў спадчыну ад продкаў, ярка выяўлены ў прыказках з кампанентам-заанімам.

Заанімічныя кампаненты прыказак ствараюць маркіраванне нацыянальна-культурнай спецыфікі вобразнай семантыкі парэмій. Дадзеныя адзінкі валодаюць здольнасцю выяўляць у поўнай меры моўную карціну свету прадстаўнікоў беларускай нацыянальнай лінгвакультурнай прасторы – іх калектыўныя ўяўленні пра чалавека з яго маральна-этычным кодэксам і яго месца ў свеце.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Беларуская Савецкая Энцыклапедыя : У 12 т. Т. 8. – Мінск, 1975.
2. Белка, Л. Р. Даследванне беларускай народнай фаўністычнай лексікі: анамасіялагічны аспект / Л. Р. Белка // Беларуская лінгвістыка. – 2007. – Вып. 60. – С. 84–91.
3. Маковский, М. М. Феномен табу в традициях и в языке индоевропейцев / М. М. Маковский. – М., 2000.
4. Виноградова, Л. Н. Народная демонология и мифо-ритуальная традиция славян / Л. Н. Виноградова. – М. : Индрик, 2000. – 432 с.
5. Грэймас, А. Ю. Пра багоў і людзей. У пошуках этнічнай памяці / А. Ю. Грэймас – Мінск. : Энцыклапедыя, 2003. – 404 с.
6. Беларуская літаратура : Падручнік для 5 класа / Пад рэд. В. А. Ляшук. – Мінск, 2002.
7. Грабчиков, С. М. Межъязыковые омонимы и паронимы : опыт русско-белорусского словаря / С. М. Грабчиков. – Минск : БГУ имени В. И. Ленина, 2000. – 204 с.

SIDAROVICH V. S.

State Educational Institution «Secondary School No. 2 of Skidel»

Scientific supervisor – Budzko A. N.,

the teacher of the Belarusian language and literature

ZOONYMS AS PART OF BELARUSIAN PROVERBS

Summary. *This article deals with the use of zoonims in the Belarusian proverbs. In the component structure of proverbs of the Belarusian language the names of domestic animals and birds are widely used: cows, bulls, cats, dogs, goats, pigs, roosters, hens. It should be noted that watching the animals, people began to see human qualities in them. Gradually, animals became symbolic bearers of human qualities. Proverbs with the use of zoonyms have the ability to fully reveal the spoken picture of the world of the Belarusian national culture.*

СЫШЧАНКА Л. А.

Дзяржаўная ўстанова адукацыі «Сярэдняя школа № 11 г. Мазыра»

Навуковы кіраўнік – Ус І. М., настаўнік беларускай мовы і літаратуры

ПАПУЛЯРЫЗАЦЫЯ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ СРОДКАМІ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ

Анатацыя. У ходзе свайго даследавання мы знайшлі адказ на пытанне: як часта беларусы размаўляюць на роднай мове. Былі разгледжаны наступныя аспекты: гісторыя ўзнікнення і развіцця некамерцыйнай рэкламы, тэматычная разнастайнасць беларускамоўнай сацыяльнай рэкламы, аналіз рэкламных тэкстаў на прадмет памылак, былі створаны свае ўласныя праекты рэкламных білбордаў на роднай мове.

У апошні час беларусы ўсё часцей сустракаюцца з такой грамадскай з'явай: кожны календарны год мае сваё прысвячэнне. 2014 год быў аб'яўлены годам гасціннасці, 2015 – годам моладзі, 2016 – годам культуры, 2017 – годам навукі, 2018–2020 – годамі малой радзімы. Паўстае заканамернае пытанне: калі ж будзе Год беларускай мовы?

У ходзе свайго даследавання мы знайшлі адказ на пытанне: як часта беларусы размаўляюць на роднай мове. Адказ песімістычны, прагноз несучасны. Навуковыя крыніцы сведчаць, што ў 1999 годзе беларускім словам дома карысталася 37 % жыхароў Беларусі (родным яго назвала 73.6 %). Перапіс жа 2009 года паказаў, што на роднай мове дома ўжо размаўляла толькі 23 % насельніцтва Беларусі (родным яе назвала 53.22 %). Што пакажа перапіс 2019 года? ЮНЭСКА (сусветная арганізацыя, якая займаецца пытаннямі адукацыі, навукі і культуры) ўключыла нашу мову ў «Атлас моў свету, якія знаходзяцца пад пагрозай знікнення». Наша мова там пазначана словам «unsafe – «небяспечна»».

Актуальнасць абранай тэмы ў многім вызначаецца тым, што, на жаль, у пачатку XXI стагоддзя беларуская мова ўсё радзей і радзей гучыць на вуліцах нашых гарадоў, у парках адпачынку, у крамах, нават у кінатэатрах і палацах культуры.

Мэта нашай работы – зрабіць спробу папулярызацыі беларускай мовы сродкамі сацыяльнай рэкламы.

Задачамі даследавання з'яўляюцца:

1. Раскрыць сутнасць тэрміна «сацыяльная рэклама» і гісторыю ўзнікнення і развіцця сусветнай сацыяльнай рэкламы;
2. Вылучыць тэматычныя напрамкі беларускамоўнай рэкламы, якая ўпрыгожвае вуліцы беларускіх гарадоў;
3. Зрабіць аналіз рэкламных тэкстаў на прадмет арфаграфічных, пунктуацыйных, моўных памылак;
4. Прапанаваць праекты новых рэкламных білбордаў на роднай мове.

Структура даследавання: даследчая праца складаецца з уводзін, трох частак, першая з іх падзелена на тры параграфы, заключэння, спісу выкарыстаных крыніц і літаратуры, дадаткаў.

Агульнавядома, што сацыяльная рэклама прызначана прыцягваць увагу грамадства да сацыяльна значных праблем. Вось стваральнікі сацыяльнай рэкламы спрабуюць папулярызаваць беларускую мову даручанымі ім сродкамі, але гэтыя спробы не заўсёды якісныя.

Вуліцы Мазыра, Гомеля, Мінска ўпрыгожвае вялікая колькасць білбордаў з сацыяльнай рэкламай: «Ма-ма=мо-ва Любіш маму?», «Не патрэбен нашчадкам такі след на зямлі», «Мама, прышпіліся, калі ласка!..», «Квітней, Беларусь»... Якія тэмы хвалююць беларускае грамадства сёння? Мы правялі аналіз тэкстаў сацыяльнай рэкламы па-беларуску, перачыталі працы Л. М. Рашчэўскай, Т. У. Бачурынай і вылучылі наступныя тэматычныя напрамкі:

1. Адсутнасць маўлення на беларускай мове.
2. Заклік размаўляць на роднай мове.
3. Развіццё беларускай культуры і мастацтва.
4. Ахова здароўя.
5. Ахова прыроды.

Вучні нашага класа паспрабавалі свае сілы ў стварэнні сацыяльнай рэкламы на беларускай мове. Кожную тэматычную групу нам хацелася дапоўніць уласна распра-

цаванымі прыкладамі. Так з'явілася выстава праектаў пад агульнай назвай **«Адчуй сваім сэрцам сэрца Беларусі»**, якая ўпрыгожвала нашу школу. У цэнтры школьнага банера былі змешчаны дзяўчынка і хлопчык, якія ўжо з маленства ганарова нясуць усведамленне таго, што яны нарадзіліся ў казачнай краіне. Гэтыя дзеці першыя ў жыцці словы прамовілі на роднай мове.

Тэму **«Адсутнасць маўлення на беларускай мове»** мы адкрылі праектам **«Беларуская азбука»**. 32 літары алфавіта суправаджаюцца словамі і ілюстрацыямі: альтанка, вятрак, гузік, дах, імбрык, каралі...

Серыю **«Смак беларускай мовы»** мы працягнулі словамі бэз, сланечнік, касачы, дзьмухавец, агародніна, садавіна.

Працягнулі серыю сацыяльнай рэкламы **«Прыгажосць беларускай мовы»** праектам, які раскрывае нацыянальную асаблівасць беларускага народа. Беларусы здаўна славяцца сваёй гасціннасцю, хлебасольнасцю.

Тэму **«Заклік размаўляць на роднай мове»** мы працягнулі праектамі «Знакамітыя людзі ўсяго свету». Усе яны (Йера Каралахці, Шняцыя Роза, Рэнан Бардзіні Брэсан) з гонарам заяўляюць аб сваёй мове (фінскай, італьянскай, партугальскай). Мы вырашылі заявіць з гонарам пра беларускую мову. Хто гэта можа зрабіць? Каго паслухае наша моладзь? Так нашымі кумірамі сталі музычны эстрадны калектыў «Сябры» і спявачка, удзельніца конкурсу «Еўрабачанне» Алена Ланская.

Тэму **«Гістарычныя асобы Беларусі»** мы папоўнілі трыма праектамі, два з якіх прысвечаны юбілейным датам 2017 года: 135-годдзю з дня нараджэння Якуба Коласа і Янкі Купалы.

Жамчужынай нашай творчасці стаў праект **«Сем цудаў Беларусі»**. Аб'екты былі выбраны пры дапамозе сацыяльнага апытвання, праведзенага ў сёмах класах. Цудамі большасць вучняў назвалі Белаежскую пушчу, возера Нарач, Брэсцкую крэпасць, гарады Полацк і Тураў, Мірскі і Нясвіжскі замкі.

Даволі ўдалым атрымаўся праект **«Што застанеца нашчадкам»**, які раскрывае тэму «Ахова прыроды». Нельга аставацца раўнадушным, гледзячы на барацьбу маленькай дзяўчынкі і велізарным экскаватарам. Разбурыць, зруйнаваць легка. Цяжка зберагчы, памножыць. Цяжка, але патрэбна. Для будучых пакаленняў.

У нашай школе вучыцца 1261 вучняў. Іх выхаваннем і навучаннем займаюцца 133 настаўнікі. Яшчэ 36 чалавек прыбірае, рытуе ежу, прыглядае за парадкам у школе. Амаль у кожнага вучня ёсць бацькі (1902). Такім чынам, дзякуючы нашай рабоце 3332 чалавекі задумаліся над праблемай знікнення роднай мовы. Мы ўнеслі сваю крупінку намаганняў у тое, каб наша родная мова жыла.

У адпаведнасці з вынікамі даследавання варта адзначыць, што мы цалкам рэалізавалі мэту, якую ставілі перад сабой у пачатку работы: зрабілі спробу папулярызацыі беларускай мовы сродкамі сацыяльнай рэкламы.

Мы прыйшлі да наступных вывадаў:

1. Сацыяльная рэклама – гэта люстэрка, якое адбівае ў сабе самыя актуальныя праблемы грамадства, часу. Сацыяльную рэкламу можна выкарыстоўваць як інфармацыйны рэсурс, які можа паўплываць на мадэль паводзін грамадства, у прыватнасці на працэс папулярызацыі беларускай мовы.

2. Вопыт выкарыстання сацыяльнай рэкламы ў Беларусі значна меншы за вопыт у Расіі і заходніх краінах. Сёння гэты від рэкламы ў нашай рэспубліцы развіваецца вельмі хутка.

3. Тэматычная разнастайнасць сацыяльнай беларускамоўнай рэкламы даволі шырокая. Гэта цэлая сістэма, якая аб'яднана адзіным падыходам. Найбольш шырока прадстаўлены тэмы: «Адсутнасць маўлення на беларускай мове», «Заклік размаўляць на роднай мове».

4. Хацелася б, каб у рэкламных тэкстах рэкламшчыкі ўлічвалі вялікія лексічныя магчымасці беларускай мовы, не дапускалі арфаграфічных і пунктуацыйных памылак.

5. У рэкламных тэкстах на шыльдах беларускіх гарадоў рэкламшчыкі дапускаюць вялікую колькасць арфаграфічных і пунктуацыйных памылак.

Праблема ўжывання і ведання беларускай мовы павінна сёння разглядацца маштабна. У кожнай сям'і, у кожнай школе, у кожным тэатры патрэбна прыкласці ўсе намагання для таго, каб зберагчы родную мову. Хацелася б, каб наступны год быў аб'яўлены Годом беларускай мовы.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Сацыяльная рэклама [Электронны рэсурс]. – 2018. – Рэжым доступу : <https://mart.gov.by/be/sites/mart/home/activities/ads/social.html/>. – Дата доступу : 23.09.2019.
2. Баханькаў, А. Я., Гайдукевіч, І. М., Шуба, П. П. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы. – Мн. : Народная асвета, 1996. – С. 413.
3. Бачурына, Т. У. Сацыяльная рэклама ў Беларусі / У. Т. Бачурына [Электронны рэсурс]. – 2017. – Рэжым доступу : <http://repository.buk.by/handle/123456789/10287?show=full>. – Дата доступу : 09.03.2018.
4. Беларускую мову лічаць роднай 60 % беларусаў [Электронны рэсурс]. – 2011. – Рэжым доступу : <https://news.tut.by/society/196550.html>. – Дата доступу : 09.03.2018.
5. Рашчэўская. Л. М. Прадметна-тэматычныя напрамкі сацыяльнай рэкламы на беларускай мове / Л. М. Рашчэўская [Электронны рэсурс]. – 2015. – Рэжым доступу : <http://conf.grsu.by/alternant2015/index-102.htm>. – Дата доступу : 09.03.2018.
6. «Смак беларускай мовы» на вуліцах Мінска [Электронны рэсурс]. – 2011. – Рэжым доступу : <https://nn.by/?c=ar&i=58641>. – Дата доступу : 09.03.2018.
7. Цывілізуйся па-беларуску [Электронны рэсурс]. – 2015. – Рэжым доступу : <http://belazar.info/belsoft/news.php>. – Дата доступу : 09.03.2018.
8. Якуб Колас крытыкаваў савецкую ўладу: «Супраць мовы – нашы вораті» [Электронны рэсурс]. – 2009. – Рэжым доступу : <http://news.21.by/society/2009/08/14/34244.html>. – Дата доступу : 09.03.2018.

SISHCHANKA L. A.

State Establishment of Education «Secondary school № 11 Mozyr»

Scientific supervisor – Us I. M., teacher of the Belarusian language and Literature

POPULARIZATION OF THE BELARUSIAN LANGUAGE BY MEANS OF SOCIAL ADVERTISING

Summary. *In the course of our research, we found the answer to the question: how often do Belarusians speak their native language? The following aspects were researched: the origin and development of non-profit advertising, thematic diversity of Belarusian social advertising, scanning its examples for possible errors; in addition to it, we have created several projects of billboard advertising using Belarusian language.*

Научное издание

ПЕРВЫЙ ШАГ В НАУКУ

Сборник научных статей учащейся молодежи

Основан в 2012 году

ВЫПУСК № 17

В трех частях
Часть 2

Ответственный за выпуск *С. Л. Казбанова*

Компьютерная вёрстка *М. Р. Аксой*

Корректор *Т. А. Гуринович*

Дизайн обложки *В. А. Рацкевич*

Подписано в печать 18.05.2020.

Формат 60x84 ¹/₈. Бумага офсетная. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 12,32. Уч.-изд. л. 9,98. Тираж 18 экз. Заказ № 5/20.

Издатель и полиграфическое исполнение:

Общество с ограниченной ответственностью «Лаборатория интеллекта»

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий

№1/529 от 13.04.2018.

220070, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Солтыса, д.187, 6 этаж, офис, 21

Тел.: +375 44 715-75-70, E-mail: editions@laboratory.by

