

арэндаваў зямлю, было гняздом лютых шляхцікоў (С. Грахоўскі. «Рудабельская рэспубліка»). *За гэты час атрымалі зямельныя надзелы каля 2 тысяч грамадзян* (Я. Лугін. «Святая задача»). *Дзве трэці зямлі, якой уладаў да вызвалення мужык, пераходзяць да яго без выкупу* (У. Караткевіч. «Каласы пад сярпом тваім»). *Пан ... меў некалькі сёстраў* (Янка Купала. «Адплата кахання»). Дзеясловы са значэннем негатыўнага валодання рэалізуюць значэнні ‘перастаць мець што-небудзь’, ‘перастаць валодаць чым-небудзь’, а што значыць ‘перастаць быць уладальнікам чаго-небудзь’. Гэта такія адзінкі, як *губляць, збыць, падараваць, прадаць, страціць* і інш.: *У мінулым годзе запушчаную і ўшчэнт разбураную гаспадарку прыйшлося збыць* (А. Васілевіч. «Пачакай, затрымайся»). [Гушка:] – *Дык я вопратку прадаў* (К. Чорны. «Зямля»). *Губляць рэчы*.

Другая падгрупа дзеясловаў са значэннем прыналежнасці ў сучаснай беларускай літаратурнай мове рэпрэзентавана адзінкай *належаць*, якая абазначае ‘быць (з’яўляцца) уласнасцю каго-небудзь’: *Луг і зямля ... належалі князю Радзівілу* (Якуб Колас. «На ростанях»). *Пра гэта расказваюць фотаздымкі, дакументы, зброя, якая належала героям* (В. Вольскі. «Кніга падарожжаў»). *Словам, дубы належалі вёсцы* (Б. Сачанка. «Дубы»).

Такім чынам, лексіка-семантычныя сродкі выражэння пасесіўнасці ў сучаснай беларускай літаратурнай мове – гэта адзінкі рознай часцінамоўнай прыналежнасці (займеннікі, прыметнікі, назоўнікі, дзеясловы), для якіх характэрны агульныя інтэгральныя пасесіўныя семы. Вызначаныя шматлікія адзінкі сведчаць пра багацце мовы і ствараюць неабходныя ўмовы для выбару таго адзінага сродку, які найбольш дакладна перадае патрэбны пасесіўны сэнс.

ЛІТАРАТУРА

1. *Шахматов, А. А.* Синтаксис русского языка / А. А. Шахматов. – 2-е изд. – Л.: Учпедгиз, 1941. – 620 с.

Е. В. Шилей (Минск)

СЕМАНТИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ НАИМЕНОВАНИЙ КОМПАНИЙ г. МИНСКА

Переход от плановой экономики к свободным рыночным отношениям повлек за собой крупные перемены в бизнес-среде нашей страны. В Минске, крупнейшем экономическом и промышленном центре, эти изменения наиболее заметны. За последние десятилетия здесь наблюдается стремительный рост количества компаний в частном секторе экономики. Некоторые организации, некогда бывшие полностью государственными, в настоящее время являются открытыми акционерными обществами с долей частного капитала, ряд компаний по-прежнему остаются национализированными.

Появление новых организаций, рост конкуренции и, как следствие, борьба за внимание клиента вынуждает компании становиться более открытыми по отношению к целевой аудитории, поддерживать контакт с общественностью. Одним из способов привлечения внимания потенциальных потребителей является наименование организации. Название компании выступает не только средством обозначения объекта, это также сообщение, адресованное целевой аудитории, посредством которого организация передает внешней общественности целый ряд сведений о себе.

Анализ наименований организаций с точки зрения семантической структуры позволяет определить как качественный, так и количественный состав данного типа сообщений, то есть что и в каком объеме номинирующий субъект передает общественности о компании. Объем информации, а также характер сведений, отраженных в наименовании, варьируется не только в названиях предприятий, которые представлены в различных сферах деятельности. Даже в пределах одной и той же области степень информативности наименований существенно различается. Для анализа семантической структуры наименований были отобраны организации Минска, предоставляющие услуги по реализации электрооборудования. Выбор компаний данной сферы деятельности объясняется несколькими факторами. Во-первых, производством и/или поставкой электрооборудования занимаются организации разной формы хозяйствования, как государственные, так и частные. Во-вторых, как следствие предыдущего фактора, компании данной сферы весьма разнятся по размеру, начиная от крупных промышленных предприятий, заканчивая небольшими частными фирмами.

Исследование практического материала позволило выявить определенные закономерности и объединить названия компаний в несколько групп. В первую очередь они различаются по объему информации, передаваемой посредством имени объекта, что отражено в семантической структуре эргонима. В целом, названия могут содержать следующие факты об организации: вид предоставляемых товаров или услуг: «Электротеплоприбор», «Светодиодные светильники»; специфика деятельности организации: «Профильстрой», «Спецтехналадка»; объем предоставляемых товаров и услуг: «Светодиодный мир», «Мир сварки», «Город света»; уровень качества и обслуживания: «Экспертэнергосервис»; регион происхождения товара: «Белремкомплект», «Белинтегра», «Минсккабель», «Гомельшина», «Уралэлектра». Отдельного рассмотрения требует такой элемент семантической структуры наименования компании, как «евро». С одной стороны, семантика данного компонента реализует значение 'регион происхождения': *где-то в Европе*. С другой стороны, элемент «евро», входящий в состав любого сложного слова и наименования организации в том числе, уже давно приобрел значение 'высокое качество товара, высокий уровень обслуживания'. Примерами названий таких организаций являются «Евроавтоматика», «Евророзетка», «Еврокабель», «Белевротех». Перечисленные выше факты могут встречаться в разных комбинациях и в разном количестве.

Анализ наименований компаний с количественной точки зрения показал, что номинирующий субъект в процессе имятворчества отбирает различный объем информации об организации, который затем выступает в качестве основы наименования. Некоторые названия содержат лишь один факт о компании. Чаще всего в данной сфере деятельности таким фактом является имя основателя организации: «Арнатович Р. П.», «Горовой Андрей Александрович», «Жуков М. И.», «Ротмистров П. Г.». Кроме того, в наименовании отражается суть деятельности компании по метанимическому принципу: «Аккумулятор», «Le Grand». С другой стороны, существуют названия организаций, передающие целый ряд сведений о компании. Как показал количественный анализ, максимально информативные наименования содержат до пяти параметров: «Автооптшторг Плюс», «Белкортем-горэлтех». Иногда название включает четыре факта: «Белэлектротехприбор», «Электросантехторг», «Электротехпромкомплект». Безусловно, столь длинные названия выступают скорее исключением из правил. Большинство же наименований содержат три или два факта о компании: «Машспецсервис», «Климатмашэнерго», «Белэнергопрофиль», «Интелстрой», «Электроконструкции». Какие именно сведения об организации и в какой комбинации они будут использованы в наименовании зависит от внутренних и внешних факторов. К внутренним факторам относится номинирующий субъект с его видением названия компании. Это видение должно быть достаточно отчетливым и очевидным, чтобы у представителей целевой аудитории не возникало проблем с интерпретацией названия и имя не создавало вопросов в отношении истинного замысла номинатора, как на примере наименования компании, занимающейся поставкой электрооборудования «Минимакс Электро». Все-таки мини- или макси-поставки или оборудование имел в виду номинатор? К внешним факторам следует отнести удобопроизносимость и благозвучность имени. Представителям целевой аудитории бесспорно легче воспринимать, а затем и воспроизводить не слишком длинные и информативно перегруженные названия компаний. Встречаются среди наименований компаний, функционирующих в сфере электрооборудования, и символические названия, которые не передают целевой аудитории никакой информации об организации: «Элвега», «Яска», «Ролан», «Родат».

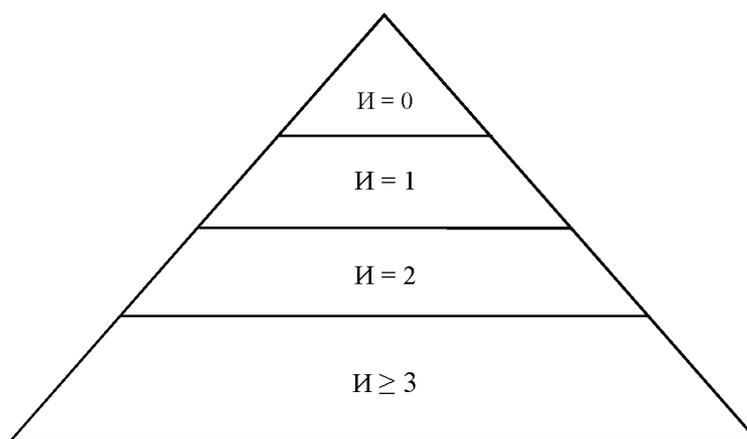
Для данной сферы деятельности наиболее продуктивным принципом номинации выступает сложение основ. Это позволяет номинирующему субъекту посредством одного сложного слова передать целый спектр сведений о компании. Семантическая структура таких наименований наглядно отражает смысловое строение эргонима. Значение имени объекта определяется исходя из значения компонентов, входящих в состав данного имени. Следует отметить, что элементы семантической структуры имеют различную степень информативности или различную семантическую силу. Например, такие наименования, как «Электроналадка», «Промсварка» состоят из двух компонентов, оба из которых равнозначны по информативности. В результате интерпретации подобных наименований получатель сообщения четко

представляет специфику деятельности компании. Существуют также названия, структура которых включает несколько компонентов (как правило, два), один из которых является ядерным, несущим основную смысловую нагрузку. Применяя классификацию эргонимов Суперанской, такой компонент можно назвать информирующим. Второй же компонент является символическим (основываясь на той же классификации), то есть не передающим какой-либо информации о деятельности организации. Например, в таких названиях, как «Вландэнерго», «Ариясвет», ядерными компонентами выступают «энерго» и «свет». Именно на основании семантики данных элементов целевая аудитория формирует представления о деятельности организации.

Следует отметить наличие еще одной тенденции, весьма распространенной в наименованиях компаний Минска – использование слов иноязычного происхождения. Как правило, это заимствования из английского языка, семантика которых связана со сферой деятельности компании. К таким заимствованиям относятся слова «лайт» от англ. *light* ‘свет’, «хаус» от англ. *house* ‘дом’, «трейд» от англ. *trade* ‘торговать, торговля’, «технолоджиз» от англ. *technologies* ‘технологии’ и пр. Этот факт имеет значение в анализе названий организаций, поскольку заимствованный элемент порой является ядерным компонентом семантической структуры имени объекта: «Полар Лайт», «Прометейэнерджи», «Пролайт Групп», «Никлайтинг». Необходимо также обратить внимание на тот факт, что порой использование иноязычной лексики в наименовании организации ведет к формированию неверных ассоциаций у представителей целевой аудитории. Например, наименование компании «Санэнерджи» образовано посредством соединения двух слов английского языка «сан» от англ. *sun* ‘солнце’, которое, кстати, изображено на логотипе компании, и «энерджи» от англ. *energy* ‘энергия’. Исходя из семантики данных слов можно было бы предположить, что деятельность компании связана с разработкой или поставкой оборудования, использующего солнечную энергию. Однако это не так, компания занимается производством и торговлей светильниками, потребляющими обычную энергию.

Представленные выше результаты анализа наименований компаний, функционирующих в сфере электрооборудования позволили систематизировать и объединить их в четыре группы, которые можно представить в форме условной пирамиды. Основание данной пирамиды составляют наиболее информативные наименования, в которых содержится три и более факта об организации. К данной группе относятся не только наименования, образованные по принципу сложения основ и состоящие из одного сложного слова, но и названия, включающие несколько слов: «Минский электротехнический завод им. В. И. Козлова», «Первая аккумуляторная компания», «Промышленные энерготехнологии». На следующем уровне пирамиды представлены наименования, в составе которых содержатся два факта, оба из которых равнозначны по степени информативности. К этой группе относятся как названия, образованные посредством ресурсов одного языка, так и включающие компоненты, заимствованные из английского языка: «Объединение

света», «Ледэлектрика», «Комплектзапчасть», «Максилайт». На следующей ступени пирамиды представлены названия организаций, семантическая структура которых состоит либо из одного компонента информирующего характера, либо из двух компонентов, один из которых является ядерным, несущим основную смысловую нагрузку, а второй является символическим, не передающим каких-либо сведений об организации: «Олди Свет», «Таврида Электрик», «Энерго-Фокс», «Молодцов А. Н.». Вершину пирамиды составляют наименования, относящиеся к символическим, то есть ни один компонент семантической структуры не сообщает каких-либо сведений о компании. К этой же группе наименований относятся и аббревиатуры: «Амитро», «Бомен», «Валарис», «ГСП-Бел». Полученные результаты можно представить графически следующим образом:



В данном примере «И» является показателем информативности, а числовое обозначение отражает количество фактов об организации.

Таким образом, наименования компаний, представленных в сфере электрооборудования, можно классифицировать как по количественному, так и по качественному признаку, в зависимости от того, какую информацию и в каком объеме номинирующий субъект передает целевой аудитории.

А. М. Якушава (Мінск)

СЛОВАЗЛУЧЭННІ З ПРЫСЛОЎЯМІ СТУПЕНІ Ў БЕЛАРУСКАЙ МОВЕ (на прыкладзе твораў І. Шамякіна)

Недастатковасць марфалагічных і лексічных сродкаў для выражэння разнастайных ступеней інтэнсіўнасці кампенсуецца ў значнай меры сінтаксічнымі адзінкамі – словазлучэннямі, у якіх функцыю галоўнага кампанента выконвае дзеяслоў, якасны прыметнік або назоўнік, а функцыю залежнага кампанента – прыслоўе ступені і меры. Прыслоўі ў спалучэнні з дзеясловамі, якаснымі прыметнікамі, назоўнікамі, дзеепрыметнікамі, прыслоўямі, дзеепрыслоўямі і займеннікамі выконваюць не толькі граматычную ролю, але