

несколько новых задач. В процессуальном плане – это знакомство с новыми инструментами электронной медиасреды, которые просты в понимании и использовании, в результативном – повышение эффективности процесса обучения. Все это открывает большие возможности для формирования медиакультуры населения в будущей профессиональной деятельности, методы и средства которого рассмотрены при обучении информационным технологиям.

1. Соколова, И. В. Социальная информатика / И. В. Соколова. – М. : Перспектива. И-во РГСУ, 2008. – 271 с.

2. Жилинская, Т. С. Медиакультура специалиста : суть и структура / Т. С. Жилинская // Культура Беларуси : рэаліі сучаснасці : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 чэрвеня 2012 г. / рэдкал.: І. І. Крук (гал. рэд.), А. А. Галкін, І. Р. Голубева. – Мінск, 2012. – С. 308–311.

*О. И. Забаиштанская,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры русского языка как иностранного*

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ В НАЗВАНИЯХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ОБЪЕКТОВ НА ТЕРРИТОРИИ БЕЛАРУСИ

Специфика функционирования русского языка в условиях белорусско-русского билингвизма создаёт условия для инфильтрации языковых элементов на разных уровнях. Объектом данного исследования являются белорусские лексические вкрапления в русскоязычных рекламных текстах. Под термином «вкрапление» мы подразумеваем языковые единицы, которые содержат иносистемные признаки (семантические, морфемные или графические) в окружении единиц данного языка [1]. Нами было проанализировано около 1000 рекламных текстов, содержащих названия гостиниц, туристических комплексов, агроусадеб, ресторанов и кафе, и отобраны те названия, которые являются белорусскими вкраплениями в контексте русскоязычной рекламы.

Как известно, названия туристической и рекреационной инфраструктуры несут сложную функциональную нагрузку, при

которой наиболее важной является маркетинговая составляющая. В последние годы реклама на белорусском языке становится все более популярной. Одной из причин такой популярности является дополнительная возможность привлечь внимание к рекламному тексту в преимущественно русскоязычной среде, где большинство владеет белорусским языком, по меньшей мере, на пассивном уровне. В этом отношении те белорусские слова, которые носителями-билингвами мыслятся как безэквивалентные и переносятся в русскую речь в качестве вкраплений, представляют интерес для лингвистического и культурологического анализа.

Кроме номинативной и маркетинговой функции, данные названия могут быть частью историко-культурного нарратива, т. е. иллюстрировать, как представляют себя и свою культуру белорусы, какие ее элементы считают настолько узнаваемыми, что выводят их на уровень массовой культуры. Как известно, именно с массовой культурой наиболее тесно связан язык рекламы. В свою очередь, реклама в большой степени актуализирует смыслы, которые содержатся в массовой культуре. Если в качестве названия туристского или рекреационного объекта выбирают белорусское слово, то таким образом безусловно хотят сделать акцент на белорусских реалиях.

Среди белорусских вкраплений можно выделить несколько групп.

1. В первую мы включили названия, представляющие собой белорусскую ономастику, в частности, топонимы и антропонимы:

«Сядзіба Рынькаўка» (туристический комплекс), «Белая Вежа» (встречается неоднократно: как название санатория, ресторана и казино);

«Верхіні горад», «Менск», «Палессе» (встречается неоднократно), «Агінскі», «Шынок у Лявона», «У Янкі», «Цімохін закуток» (кафе и рестораны);

«У Нічыпараў», «Марчукова хата», «Каля Нёмана» и др. (агроусады). Следует отметить, что антропонимы и топонимы довольно часто выбираются в качестве названий агроусадеб.

2. Во вторую группу входят названия, вызывающие ассоциацию с бытом «старинной Беларуси», в большинстве случаев – с бытом шляхты и в ряде случаев – крестьян:

«Панскі маёнтак», «Палац», «Маёнтак», «Маёнтак Птичь», «Заезны двор», «Шынок» (гостиницы);

«Шляхетский маёнтак», «Пан Хмелю», «Графскі маёнтак», «Вясёлы пан», «Гасцінны маёнтак», «Салодкі фальварак», «Палац», «Шынок», «Жбан», «Keliņ», «Гасцінец», «Тры жаўнеры», «Беларуская карчма» (кафе и рестораны);

«Вясёлая хата», «Панский маёнтак Сула», «Панская сяліба», «Бусліны маёнтак», «Фальварак ля возера», «Стары шлях» (агроусадьбы);

«Млын», «Стары млын» (этнографические комплексы).

3. К третьей группе мы отнесли названия, вызывающие ассоциации с произведениями классической белорусской литературы, а также с узнаваемыми сюжетами фольклора и народными обычаями:

«На ростанях», «Родны кут», «Родны куток», «Павлинка», «Несцерка», «Папараць-кветка», «Талака», «Спадчына» (рестораны и кафе);

«Паўлінка», «Купалінка», «Родны кут» (агроусадьбы).

4. Четвертая группа не является тематической. В ней объединены благозвучные названия, отражающие лексическую специфику белорусского языка:

«Пралеска», «Надзея» (санатории);

«Завіруха», «Журавінка» (встречается неоднократно), «Раніца», «Верас», «Сузор'е», «Струмень» (гостиницы);

«Камяніца», «Сябры», «Журавінка», «Бровар», «Завіруха», «Скарбніца», «Закуток», «Мая кавярня», «Парэчкі», «Свята», «Страўня», «Сузор'е», «Цмокі», «Чабарок» (рестораны и кафе);

«Калі ласка», «Два буслы» (агроусадьбы).

5. В пятую группу мы отнесли вкрапления, не отражающие лексическую специфику в сравнении с русским языком. Эта группа сравнительно немногочисленна:

«Раздолле» (встречается неоднократно), «Госці», «Эліта», «ДЭПО», «Лаўка», «Фрэскі» (рестораны и кафе), «Тры скрыпкі» (агроусадьба).

Таким образом, если не принимать во внимание ономастику, которая сама по себе отражает местную специфику, можно говорить о специфической функциональной нагрузке вкраплений: чаще всего они ассоциируются с романтикой белорусской старины. Так, названия с компонентами «маёнтак» и «фальварак» встречаются повсеместно. Кроме того, для использования

в названиях предпочтение отдается специфически белорусским лексическим манифестациям.

Среди белорусских вкраплений, за редким исключением, отсутствуют названия, ассоциирующиеся с советским временем и советским бытом. Если такие названия имеются, то на русском языке.

Кроме того, следует отметить, что все проанализированные названия относятся к белорусскому литературному языку, даже если не соответствуют его графическим нормам и подаются в русской транслитерации. Практически не встречаются диалектные слова, которые представляли бы региональную культуру. Даже если допустить, что какие-то названия оказались вне нашего поля зрения, данная тенденция очевидна.

Норлусеня, В. С. Иноязычные вкрапления: современное состояние проблемы / В. С. Норлусеня // Вест. Новгор. ун-та. – 2010. – № 57. – С. 63–66.

А. Г. Зезюля,

доцент кафедры информационных технологий в культуре БГУКИ;

П. А. Зезюля,

старший преподаватель кафедры физики и аэрокосмических технологий БГУ

СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Достижения в развитии компьютерных технологий создали условия для массового проектирования и распространения автоматизированных информационных систем (ИС). Доступность компьютерных средств и технологий позволила принять участие в разработке и проектировании ИС широкому кругу лиц, заинтересованных в создании указанных систем разного состава и назначения, – как профессиональным проектировщикам, так и неспециалистам. В короткий исторический срок было создано весьма значительное количество информационных систем, обладающих различной архитектурой, степенью автоматизации и отличающихся назначением и качеством.