



Эргонимия региона: динамика и современность

Т. В. Поплавская¹, И. Л. Ильичева²

^{1,2}Минский государственный лингвистический университет, Минск, Республика Беларусь

¹taniapoplavskaja@gmail.com

²ilitcheva@list.ru

Аннотация. В статье рассмотрены эргонимические номинации Брестского региона в диахроническом аспекте. Цель исследования – выявление основных номинативных моделей эргонимов трех временных срезов (до / послереволюционный, до / послевоенный, современный периоды). В качестве материала проанализировано 450 эргонимических номинаций указанных временных срезов. Установлено, что эргонимы представляют собой динамично развивающийся сегмент, отражающий не только основные тенденции в номинативной практике, но и вербально маркирующий коллективный способ восприятия и организации регионального пространства. Авторами показано, что социально-экономические преобразования оказывают значительное влияние на номинативные процессы, способствуют появлению новых моделей (эргонимов-реплик).

Ключевые слова: ономастикон, эргоним, урбаноним, онимизация, трансонимизация, номинативная модель, поликодовость, транслингвальность, типографический ландшафт

Для цитирования: Поплавская Т. В., Ильичева И. Л. Эргонимия региона: динамика и современность // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2025. Вып. 2 (896). С. 44–51.

Original article

Ergonymy of the Region: Dynamics and Modernity

T. V. Poplavskaya¹, I. L. Ilyicheva²

^{1,2}Minsk State Linguistic University, Minsk, Republic of Belarus

¹taniapoplavskaja@gmail.com

²ilitcheva@list.ru

Abstract. The article examines ergonymic nominations of the Brest region in the diachronic aspect. The purpose of the study is to identify the main nominative models of ergonyms of three time periods (pre/post-revolutionary, pre/post-war, modern periods). As material, 450 ergonymic nominations of the specified time periods were analyzed. It was established that ergonyms represent a dynamically developing segment reflecting not only the main trends in nominative practice, but also verbally marking the collective way of perception and organization of regional space. The authors show that socio-economic transformations have a significant impact on nominative processes, contribute to the emergence of new models (conversational ergonyms).

Keywords: onomasticon, ergonym, urbanonym, onymization, transonymization, nominative model, polycode, translanguality, typographic landscape

For citation: Poplavskaya, T. V., Ilyicheva, I. L. (2025). Ergonymy of the region: dynamics and modernity. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 2(896), 44–51. (In Russ.)

ВВЕДЕНИЕ

Городское пространство динамично и изменчиво, непрерывно «наполняется новыми смысловыми точками: культовыми сооружениями, административными зданиями, рынками, домами для жилья» [Анисимов, 2018, с. 34]. Появляющиеся точечные номинации «не только упорядочивают и конструируют физическое пространство, являясь реальными ориентирами, но и становятся источником лингвокультурной информации о регионе и его жителях» [Вепрева, 2023, с. 189]. Совокупность ономастических единиц, по словам М. В. Голомидовой, «формирует вербальную сеть ориентиров, связанную с общей для жителей информацией о названных реалиях, их соотносительности и топографических свойствах» [Голомидова, 2023, с. 29].

Эргонимические номинации по праву можно считать одним из наиболее динамично развивающихся разрядов собственных имен в городской среде. В эргонимах, по мнению И. В. Крюковой, «больше, чем в других разрядах собственных имен, проявляется сознательное наименование и переименование» [Крюкова, 2007, с. 21].

Каждая ступень исторического развития любого населенного пункта всегда сопровождается изменением его эргонимии, «запечатленный в ней номинативный образ наполняется новыми содержательными акцентами, вербально отражающими смену исторических форматов и подвижность языкового сознания» [Голомидова, 2023, с. 30]. Как пишет Н. В. Шимкевич, «коммерческая эргонимия, так же как и остальные социокультурные феномены, несет на себе ярко выраженный отпечаток своей эпохи, является ее продуктом» [Шимкевич, 2022, с. 5].

В фокусе нашего исследовательского внимания находится эргонимия Брестского региона. Цель исследования – выявление основных номинативных моделей эргонимов трех временных срезов (до / послереволюционный, до / послевоенный, современный периоды).

Материалом исследования послужила картотека (450 эргонимов), собранная авторами с опорой на документы государственного архива Брестской области: календарь-справочник города «Брест-Литовск на 1913 г.», «Брест 1939–1941 гг.», «Брест 1942–1950 гг.», «Справочник организаций Брестской области за 2020–2023 гг.». Анализ эмпирической базы осуществлялся на основе дескриптивной методики с использованием приемов обобщения и интерпретации.

Актуальность изучаемой темы заключается и в том, что эргонимические номинации обладают высокой степенью воспроизводимости

в коммуникативном пространстве Брестского региона, активно участвуют в формировании картины мира его жителей. Работа вносит определенный вклад в развитие представлений о номинативных процессах в эргонимии региона в диахроническом аспекте. Проведенный в работе анализ языкового материала и результаты исследования могут быть использованы в преподавании дисциплин специальности «Урбаноология и сити-менеджмент».

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Город Брест – один из старейших и значимых городов Республики Беларусь. Несмотря на многократные значительные разрушения, город неоднократно возрождался и становился центром ремесла и торговли. С 1566 года город – центр Берестейского воеводства. К началу XX века Брест-Литовск – крупный промышленный и транспортный центр с театром, больницей, гостиним двором, таможней, частными магазинами. Крупнейшим сооружением города считались построенные в 1842 году в центре торговые ряды. Значительные изменения, происходившие в политике, экономике и сознании жителей региона в течение разных временных отрезков, неоднократно оказывали влияние на номинативную ситуацию. С целью выявления динамики эргонимической номинации мы обратились к эргонимикону Брестчины трех временных периодов.

Первый временной срез (до- / послереволюционный период)

Пространство эргонимов в начале XX века не отличается большим разнообразием в плане количества и семантики. Строение эргонимических единиц соответствует схеме: номенклатурный (родовой) термин плюс проприальная часть. По характеру денотата номенклатурный термин достаточно стандартизирован (*склад, завод, мастерская, лавка, ресторан* и др.), проприальная часть содержит онимы или онимизированную апеллятивную лексику.

В ходе анализа установлено, что наиболее распространенным способом образования эргонимов служит трансонимизация, соотносящаяся с отантропонимным и оттопонимным подтипами. Выбор в качестве названия имен и / или фамилий был очевиден, поскольку имя в частной торговле и сфере обслуживания становилось ключом к пониманию транслируемого смысла: имя владельца служило гарантом того, что товар подлинный и

хорошего качества. Приведем ряд примеров: парикмахерские «Ганць», «Гергъ», «Цеслеръ», «З. Нисенбаумъ», «Нисенбаумъ»; прачечные «Бранаць», «Злоткевичъ», «Пакеръ»; парфюмерные магазины «Вайсманъ», «Гершковичъ», рестораны «Кранца», «Прокопюка Николая», «Рожняковскага»; мебельные магазины «Лютенберга», «Видльника»; обувные мастерские «Бушмиць» «Гингольдъ», «Кушнеръ», «Кубликъ», «Пржибылка», «Злотника»; мучные склады и лавки «Баринбаума Ф.», «Зоненберга», «Кагана Х», «Раза С.».

Важно отметить, что такая номинативная модель была характерна и для крупных предприятий Брестчины: маслобойные заводы «Зайдмана», «Б. Гвицмана», «Л. Эльбаума», мыловаренные заводы «Б. Стока», «Ш. Фукса», «Эсштейна», пивоваренные заводы «М. Шульца», «Штейнберга», медоваренные заводы «Г. Каплана», «А. Шульмана»; лесопильный завод «Энтина»; типографии «Гликманъ», «Гендлеръ».

Мотивирующей основой номинативных моделей оттопонимного подтипа выступают топонимы или их производные: гостиницы «Россия», «Славянская», «Петербургская», «Берлинская», «Европейская» (см. рис. 1), «Италия», «Одесская»; прачечная «Парижская», «Варшавская»; театры «Городской», «Железнодорожный». В данных названиях топонимический компонент вызывает определенные ассоциации у адресата.

Оттапливающие эргонимы составляют незначительное число и в большинстве случаев указывают на тип производимой продукции (*Завод изюмного вина, Кирпичный завод, Изразцовый завод*).

Единичными случаями представлены эргонимы в основе которых лежит символическая номинация (кафе «Захента», «Гранд кафе», «Бон-Бон де Варсови», «Свитезянка», «Ренессанс»). Как видно из приведенных примеров, динамика эргонимизации в данный период протекает по-разному: наряду с устоявшимися отонимными номинациями продуктивность получают совершенно новые номинативные модели.

Природа человеческой коммуникации мульти-модальна по своему характеру. Одним из важных модусов в коммуникации служит типографика. Как справедливо подчеркивает В. Е. Чернявская, «типографика – это знак, который человек использует в коммуникативном взаимодействии. Типографику можно и нужно рассматривать не как вторичный, периферийный ресурс, а как один из значимых каналов смысловыражения» [Чернявская, 2023, с. 96]. Однообразие и слабая вариативность присутствуют также в плане графического оформления городских вывесок.

Второй временной срез (до / послевоенный период)

Интенсивные общественно-политические и социально-экономические события конца 30-х годов XX века кардинально изменили формат жизни людей и оказали значительное влияние на номинативную ситуацию региона. Триггером таких трансформаций стала советизация Западной Белоруссии



Рис. 1. Гостиница «Европейская» (1925)

в 1939 году. В экономике советизация выразилась в национализации всех промышленных предприятий, крупных магазинов, гостиниц и ресторанов. Данный период, на наш взгляд, можно охарактеризовать как период административно-контролируемого развития эргонимического пространства: в новых условиях роль эргонима, репрезентирующего не только объект, но и род деятельности объекта, его социальный статус и т. п., возрастает, повсеместно появляются новые номенклатурные элементы (*трест, контора, автобаза, заготпункт, комбинат*).

Социальный посыл и детерминированность условий функционирования нового эргонима определяют тип номинативной модели. Широкое распространение получает развернутая описательная модель: Брестская автобаза, Брестский межрайонный заготпункт, Плодоовощная контора Брестского межрайторга, Гостинно-банный трест, областная контора сельхозснабжения, база снабжения облместпрома. Как видно из приведенных примеров, для эргонимической практики характерно закрепление в названиях коммерческих объектов композитов (*облместпром, межрайторг, автобаза, заготпункт*).

В послевоенный период «в качестве важнейшей ценности самореализации личности выдвигается трудовая деятельность» [Биумена, 2021, с. 33]. Труд, по словам А. А. Биуменой, «позиционируется как один из ключевых смыслов, входящих в культурное ядро советского общества» [там же, с. 34]. В этой связи в эргонимическом пространстве появляется номенклатурный термин – *артель*. Следует отметить, что данная лексическая единица наполняется новым смыслом. Артели известны издавна: в документах XIV века упоминаются охотничьи, рыболовные артели; в XVII веке появляются артели каменщиков, плотников, кузнецов и бурлаков. В данный период номинация «артель» фиксировалась в сфере промысловой кооперации: артели по ремонту одежды и обуви, прачечные, парикмахерские, фотоателье.

В конце 1940-х годов артели разного профиля открываются по всей территории Брестской области: артель «Коммунарка» (г. Барановичи), швейная мастерская-артель «Соцтруд» (г. Кобрин), в самом Бресте артель «Новый путь», швейная артель «Новый шлях», артель портных «Пламя революции», текстильно-трикотажная артель «Путь социализма», промартель «Победа», мыловаренная и свечная артель «Серп и Молот», сапожная артель «17 сентября». Потребитель в данном случае рассматривается исключительно как объект контроля и воспитания.

В ходе исследования было зафиксировано, что в эргонимических номинациях прилагательное *красный* является наиболее частотным и эксплицируется с существительными: звезда, заря, октябрь, светопись. Например: артель чемоданщиков «Красный

галантерейщик», парикмахерская артель «Красная звезда», фото-артель «Красная светопись», артель лесокombината «Красная заря», артель «Красный мебельщик», артель шорников «Красный Октябрь», артель транспортников «Красный транспортник», артель «Красный колесник», артель пекарей «Красный пишевик». Данное прилагательное в анализируемых эргонимах имеет оценочное значение и функционирует с идеологической коннотацией, транслирует определенный смысл: передовой, правильный, лучший. Лексема *красный* также ассоциируется с красным флагом и пролетариатом.

Изначально урбанизация в советский период была государственной и спланированной, а не локальной и хаотичной. Поэтому планомерная идеологическая работа над городским ландшафтом (от зданий до топонимики) имела вполне логичный результат. В рассматриваемый период закладываются основы советского городского ландшафта, типографика становится социальной эмблемой (рис. 2).

В ряде случаев в городском ландшафте посредством вывесок и плакатов создается особое «мультимодальное пространство, в котором взаимодействуют различные семиотические ресурсы, вербальные и визуальные знаки, тексты, визуальные изображения, символы, отсылающие к социокультурным практикам и (само)идентификации человека в советском социуме» [Чернявская, 2023, с. 50]. На вывесках многих зданий и торговых объектов используется характерный для советского периода шрифт, изображение знаков советской символики: пятиконечная красная звезда; серп и молот, олицетворяющие единство рабочих и крестьян.

Третий временной срез (современный период)

Современный город – «это город, воплощенный в словах, которые мы читаем на его улицах и которые представляют город в определенной тональности, изменчивой и подверженной моде» [Поплавская, 2019, с. 217]. Переход на рыночную экономику в конце XX века не только способствовал появлению новых коммерческих объектов, но и изменил номинативный облик города. Языковая мода проникает в номенклатурную и проприальную группы. Состав номенклатурной группы варьируется от слова, в том числе композита (*ресторан, магазин, турфирма, кафе-бар, арт-кафе, лобби-бар, гастробар, релакс-бар* и др.) до целого словосочетания (*магазин игрушек, магазин модной одежды, мастерская красоты*).

В ходе анализа установлено, что целый ряд эргонимов реализует различные коммуникативные



Рис. 2. Знаки советской символики в интерьере брестского кафе

модели: «наименования носят акцентированно коммуникативный характер, т. е., реализуя конкретную интенцию, ориентируют на некоторое проявление непосредственной обратной связи» [Поплавская, 2018, с. 173]. В данном случае «предикативность, вторгающаяся в наименования городских объектов, создает особую прагматику города» [там же]. Приведем ряд примеров:

1) фатические номинативные единицы с целью установления контакта: кафе «КаліЛаска», «Bonjour», «Запрашаем!», «Эй! По кебабу?»;

2) речевые высказывания, репрезентирующие одобрение и похвалу: кафе «Ай да Еда!», «Вкусно как дома», «Пальчики оближешь!»;

3) побудительные фатические номинации: парикмахерские «Найди свой образ», «Себя надо любить»; кафе «Cape Diem. Лови момент», «Давай перекусим!», «Заходи на кофе».

Как указывают Т. В. Поплавская и Е. В. Шилей, «одним из способов формирования привлекательности наименований, апеллирующих к целевой аудитории, и создания образа организации является воплощение принципов транслингвизма в городских наименованиях» [Поплавская, Шилей, 2022, с. 597]. Согласно Т. В. Шмельевой, «поликодовость городского ономастикона, культивируемая в постсоветское время, показывает открытость современного города настоящему и прошлому, собственной культуре во всей ее широте и чужой, что выводит город в мировое пространство, где сосуществуют языки и культуры» [Шмельева, 2019, с. 62].

В нашем материале зафиксировано большое число эргонимов иноязычного происхождения. В плане графического оформления наблюдаются нетранслитерированные (бар «Noir Bar», паб «Urban», ресторан «Venezia») и транслитерированные (кафе «Корн-дог», кафе «Тет-а-тет») иноязычные элементы. Популярность иноязычных наименований обуславливается языковой модой – стремлением к латинизации как общей черте всего современного коммуникативного пространства.

Наибольшую популярность приобретают эргонимы англоязычного происхождения: названия кафе и ресторанов («Paragraph Coffee», «Galaxy Family Cafe», «Coffee Time», «Times Cafe», «Bloom Café»). В ряде случаев иноязычные эргонимы образованы путем трансонимизации: кафе «Buontalenti», кафе «Pulcinella», пекарня «Непри», ресторан «Жюль Верн». Использование иноязычных прецедентов обусловлено реализацией прагматической функции, поскольку «за прецедентным феноменом всегда стоит некое представление о нем, общее и обязательное для всех носителей того или иного национально-культурного менталитета, или инвариант его восприятия, который и делает все апелляции к прецедентному феномену “прозрачными”, понятными, коннотативно окрашенными» [Красных, 2003, с. 170].

В современном эргонимическом пространстве Брестского региона широко представлены сложные наименования, образованные в результате графической трансформации: кафе «ГородОК», «BARBQ»,



Рис. 3. Пример графической трансформации в названии пельменной «BRESTD\TESTO»

«PastaBar», ателье по пошиву одежды «PROшьем», пельменная «BRESTD + изображение скалки + TESTO» (см. рис. 3).

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что, несмотря на слитное написание, эргонимы осознаются в качестве словосочетаний за счет капитализированных букв второго компонента. В результате графического выделения актуализируется «двойное» прочтение лексических единиц.

Смысловые доминанты жизни и деятельности жителей Брестского региона реализуются в визуальных формах топографического ландшафта. Поликодовость репрезентации эргонимических номинаций «в соответствии с градостроительным каркасом и “тканью” архитектурной среды позволяет систематизировать точки локализации семиотической информации» [Забродина, 2016, с. 114].

Апелляция к предполагаемой поликультурной идентичности адресата проявляется в визуальном облике вывесок многих кафе и ресторанов. Названия заведений представляют собой лингвовизуальный феномен, «многослойный знак, вводящий в контекст сразу несколько значений» [Ворошилова, 2013, с. 66]. Ностальгия по «советскому ландшафту» как номинативное направление по сей день не утрачивает своей популярности. Так, в лингвовизуальном облике кафе «Гагарин» в Бресте содержится сразу несколько прецедентных феноменов (см. рис. 4): изображение первого советского космонавта Юрия Гагарина, его

знаменитая фраза «Поехали!», государственный знак качества СССР (пятиугольник со слегка выпуклой формой, ассоциирующийся с пятиконечной звездой).



Рис. 4. Кафе «Гагарин» в Бресте

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно сделать вывод о том, что региональные ономастические единицы разных временных срезов демонстрируют определенный номинативный облик, иллюстрирующий историческое прошлое, коллективный способ восприятия регионального коммуникативного пространства, уникальность языковой моды. Благодаря общественно-политическим изменениям, эргонимические номинации постоянно подвергаются значительным изменениям в плане семантического

наполнения и структурной организации номинативной модели. Изучение эргонимии Брестского региона в диахроническом аспекте позволяет

выявить особенности региональных эргонимов как трансляторов значимых для жителей региона культурных смыслов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимов Н. О. Город в дискурсе семиотики // *Juvenis scientia*. Философские и социологические науки. 2018. № 12. С. 33–35.
2. Вепрева И. Т., Харитонов А. В. Ономастическое пространство Екатеринбурга: уровневая организация маркеров региональной идентичности // *Вопросы ономастики*. 2023. Т. 20. № 3. С. 184–199.
3. Голомидова М. В. Екатеринбург – Свердловск – Екатеринбург: образ города в динамике топонимического текста // *Слово.ру: балтийский акцент*. 2023. Т. 14, №1. С. 29–53.
4. Крюкова И. В. Волгоградская эргонимия в диахроническом аспекте // *Вестник ВолГУ. Серия 2*. Вып. 6. 2007. С. 21–26.
5. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.
6. Чернявская В. Е. Типографический ландшафт и прагматика типографической вариативности // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание*. 2023. Т. 22, No 5. С. 89–100.
7. Биюмена А. А. Прагматические категории печатного медиадискурса, Минск: Минский государственный лингвистический университет. 2022.
8. Чернявская Типографика как социальный индекс: советский ландшафт в современном российском дискурсе // *ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики (ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics)*. 2023. Вып. 2 (36). С. 50–73.
9. Поплавская Т. В. Поликультурная идентичность в контексте городского пейзажа // *Русистика*. 2019. Т. 17. № 2. С. 213–228.
10. Поплавская Т. В. Прагматика города: вывеска как реплика // *Ученые записки УО ВГУ им. П. М. Машерова*. 2018. Т. 28. С. 171–173.
11. Поплавская Т. В., Шилей А. В. Транслингвальность как экспликация апеллативности городских наименований // *Полилингвальность и транскультурные практики*. 2022. Т. 19. № 4. С. 596–602.
12. Шмелёва Т. В. Поликодовость городского ономастикона // *Коммуникативные исследования*. 2019. Т. 6. № 1. С. 51–66.
13. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003.
14. Забродина Г. Д., Волошинов А. В. Пространственная символика как архетипическое основание культурного ландшафта // *Общество. Среда. Развитие*. 2016. № 1. С. 111–115.
15. Ворошилова, М. Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург, 2013.

REFERENCES

1. Anisimov, N. O. (2018). The city in the discourse of semiotics. *Juvenis scientia. Filosofskie i sociologicheskie nauki*, 12, 33–35. (In Russ.)
2. Vepreva, I. T., Kharitonova, A. V. (2023). Onomastic space of Ekaterinburg: level organization of regional identity markers. *Voprosy onomastiki*, 20(3), 184–189. (In Russ.)
3. Golomidova, M. V. (2023). Ekaterinburg – Sverdlovsk – Ekaterinburg: the image of the city in the dynamics of toponymic text. *Slovo.ru: baltijskij akcent*, 14(1), 29–53. (In Russ.)
4. Kryukova, I. V. (2007). Volgograd ergonymy in the diachronic aspect. *Vestnik VolGU. Seriya 2*, 6, 21–26. (In Russ.)
5. Shimkevich, N. V. (2002). Russian commercial ergonymy: pragmatic and linguocultural aspects: PhD abstract. Ekaterinburg. (In Russ.)
6. Chernyavskaya, V. E. (2023). Typographic landscape and pragmatics typographic variability. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 22(5), 89–100. (In Russ.)
7. Biyumena, A. A. (2022). Pragmatic categories of printed media discourse. Minsk: Minsk State Linguistic. (In Russ.)
8. Chernyavskaya, V. E. (2023). Typography as a social index: the Soviet landscape in modern Russian discourse // *ПРАЭНМА. Problemy vizual'noj semiotiki (ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics)*, 2(36), 50–73. (In Russ.)
9. Poplavskaya, T. V. (2019). Multicultural identity in the context of the urban landscape. *Rusistika*, 17(2), 213–228. (In Russ.)

10. Poplavskaya, T. V. (2018). City pragmatics: a sign as a replica. In Uchenye zapiski UO VGU im. P. M. Masherova (vol. 28, pp. 171–173). (In Russ.)
11. Poplavskaya, T. V., Shilej, A. V. (2022). Translinguality as an explication of the appeal of urban names. Polilingvial'nost' i transkul'turnye praktiki, 19(4), 596–602. (In Russ.)
12. Shmelyova, T. V. (2019). Polycode character of the urban onomasticon. Kommunikativnye issledovaniya, 6 (1), 51–66. (In Russ.)
13. Krasnyh, V. V. (2003). «Ours» among «strangers»: myth or reality? Moscow : Gnozis. (In Russ.)
14. Zabrodina, G. D., Voloshinov, A. V. (2016). Spatial symbolism as the archetypal basis of the cultural landscape // Obshchestvo. Sreda. Razvitie, 1, 111–115. (In Russ.)
15. Voroshilova, M. B. (2013). Political creolized text: keys to reading Ekaterinburg. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Поплавская Татьяна Викторовна

доктор филологических наук, профессор
профессор кафедры речеведения и теории коммуникации
Минского государственного лингвистического университета

Ильичева Инна Леонидовна

кандидат филологических наук, доцент
докторант кафедры речеведения и теории коммуникации
Минского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Poplavskaya Tatyana Viktorovna

Doctor of Philology, Professor
Professor of the Department of Speech Science and Communication Theory
Minsk State Linguistic University

Ilyicheva Inna Leonidovna

PhD (Philology), Associate Professor
Doctoral Candidate of the Department of Speech Studies and Communication Theory
Minsk State Linguistic University

Статья поступила в редакцию	19.12.2024	The article was submitted
одобрена после рецензирования	28.01.2024	approved after reviewing
принята к публикации	25.02.2025	accepted for publication