

УДК 81'373

Богова Майя Григорьевна, кандидат филологических наук, доцент
Минский государственный лингвистический университет, Минск,
Республика Беларусь
электронная почта: *bomaya@gmail.com*

Жилинская Анна Викторовна, студент
Минский государственный лингвистический университет, Минск,
Республика Беларусь
электронная почта: *choco.choco.pie@mail.ru*

Bogova Maya, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus
e-mail: bomaya@gmail.com

Zhilinskaya Anna, student
Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus
e-mail: choco.choco.pie@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЙ ЭРГОУРБОНИМОВ г. МИНСКА

Аннотация. В статье дан анализ наименований внутригородских деловых объектов столицы Беларуси. Собранный фактический материал позволил выделить способы номинации эргоурбонимов, сгруппировать их по способу словообразования, описать применяемые модели частотных одно- и двухсловных наименований.

Ключевые слова: топонимы; урбонимы; эргоурбонимы; названия городских объектов; коммерческие наименования.

SPECIFIC FEATURES OF ERGOURBONYMS IN MINSK

Summary. The article analyzes the names of business objects in the capital of Belarus. The collected factual material made it possible to determine the ways of nominating Minsk ergourbonyms, split them out in groups by word formation types, and describe the models of frequently used one- and two-word names.

Keywords: toponyms; urbonyms; ergourbonyms; names of city objects; commercial objects' names.

Географические названия всесторонне изучает такой раздел ономастики как топонимика. В их состав входят урбонимы – имена собственные любого внутригородского топографического объекта. Образно говоря, городские названия являются языком, на котором разговаривают города. Предметом нашего исследования стали названия локализованных деловых предприятий, расположенных в г. Минске, – эргоурбонимы. Рассмотрим способы их номинации и образования, проведем морфолого-синтаксический анализ.

Под способом номинации традиционно понимают механизм создания наименований, это определенный этап выявления внеязыкового содержания и представления его в языке и речи посредством конкретных языковых форм [1, с. 43]. Как отмечает Е. С. Кубрякова, «по существу, каждый уровень строения языка, каждая его подсистема вносят свой вклад в образование новых наименований» [2 с. 222], поэтому, как правило, исследователи выделяют способы номинации в соответствии с уровнями языковой системы, а именно: лексический (создание новой лексической единицы; переосмысление; заимствование); синтаксический и словообразовательный способы.

Классификации способов образования наименований многочисленны. Так, В. Г. Гак выделяет в акте наименования следующие параметры номинации: источник, внешнюю форму, семантический тип и внутреннюю форму номинации. В отношении источника наименования различаются: а) использование готовой лексической единицы данного языка; б) создание новой лексической единицы; в) заимствование из другого языка. В отношении внешней формы наименования различаются: а) простое слово; б) производное слово; в) сложное слово; г) словосочетание» [3, с. 46]. По семантическому типу В. Г. Гак различает широкое и узкое (по объему), прямое и косвенное наименование; внутреннюю форму слова определяет конкретный признак, связывающий название с его источником [3].

Е. А. Трифонова, анализируя названия деловых объектов в русском и английском языках, в качестве основных способов номинации, практически равномерно представленных в русской и английской эргонимии, называет следующие: «лексико-синтаксический, лексико-семантический (трансонимизация и апеллятивация), словообразовательный (аббревиация, словосложение и аффиксация), фонетический и комплексный» [4, с. 8].

Е. А. Косых описывает три основных способа номинации, выделяя их в соответствии с уровнями языковой системы: 1) лексический (создание единицы номинации, переосмысление и заимствование); 2) синтаксический (образование составных наименований и предложений); 3) словообразовательный (или деривационный) [5, с. 48].

Все указанные способы могут быть задействованы при создании коммерческих наименований. Проведенный анализ наименования городских объектов в г. Минске позволяет выделить следующие способы номинации эргонимов.

1) Лексическое заимствование: а) с транслитерацией (ресторан «*Хмели-сунели*», магазин детских товаров «*Беби-мир*»); б) с сохранением графического облика (турфирма «*Laguna*»); в) с сочетанием исконного и заимствованного слова (свадебный салон «*Белая Леди*»); г) со смешанным графическим оформлением (Магазин детских товаров «*Алиса kids*»).

2) Словообразовательный способ: а) аффиксация (ресторан «*Грильница*»); б) словосложение (кафе «*Шаурмадел*»); в) словосложение с использованием дефиса (кафе «*Мама-дома*»); г) универбация (супермаркет «*Быстроном*»); д) аббревиация, в том числе с образованием сложносокращенных слов (турагентство «*МинскМоскТур*»); е) усечение (магазин канцтоваров «*Профи*»).

3) Лексико-семантический способ: а) онимизация апеллятивной лексики (сеть магазин обуви «*Башимак*»); б) трансонимизация с использованием антропонимов (банкетный зал «*Анна*»).

4) Субстантивация (транспозиция частей речи): а) от прилагательного (супермаркет «*Хлебный*»); б) от звукоподражания (ресторан «*Му-Му*»); в) от наречия (супермаркет «*Дешевле*»); г) от местоимения (сеть магазинов одежды «*Твое*»); д) от глагола образованы особые лексические единицы, которые называют предикативами (служба заказа такси «*Вези*»).

5) Лексико-синтаксический способ: а) существительное + прилагательное (кафе «*Домашняя еда*»); б) именное словосочетание с родительным падежом (кафе «*Время обеда*»); в) сочинительная конструкция (магазин «*Сад и огород*»); г) предложно-падежная конструкция (столовая «*На Вокзальной*»); д) словосочетание местоимение + существительное (супермаркет «*Весь Вкус*»).

б) Образная номинация (лексико-семантическая трансформация): кафе «*Золотой гребешок*».

7) Языковая игра: магазин «*Три лося*».

8) В сфере эргонимической номинации встречаются следующие прецедентные феномены: а) прецедентные имена (кафе русско-узбекской кухни «*Алибаба*»; туристическая компания «*Робинзон*»); б) прецедентные тексты (туристическое агентство «*1001 тур*»); в) прецедентные высказывания (кафе «*Душистый хмель*»).

Частотным способом образования эргоурбонимов в нашем корпусе номинаций предприятий торговли, общественного питания и сферы услуг (магазины, бутики, супер-, гипермаркеты, кафе, бары, рестораны, салоны красоты и парикмахерские, фитнес-клубы, тренажерные залы и гостиницы и т.п.) является семантическая деривация от названий существующих топообъектов. Можно достаточно четко выделить следующие группы названий:

1. Эргоурбонимы, образованные от названий районов, – одна из самых активно развивающихся групп. Названия такого типа есть практически в каждом районе города.

2. Эргоурбонимы, образованные от названий административных районов (рынок «*Первомайский*», магазин «*Советский*», рынок «*Московский*», магазин «*Ленинский*»).

3. Эргоурбонимы, образованные от названий жилых районов (магазин «*Вивальди*», кафе «*Минск Мир*», столовая «*Военный городок*», магазин «*Центральный*»).

4. Эргоурбонимы, образованные от названий улиц. Количественно эта группа менее многочисленна, значительно ниже и ее формальное разнообразие. Данные эргоурбонимы представляют собой названия по способу соотносительности с названиями улиц, на которых или на пересечении которых расположены: магазин «*На Заводской*» (улица *Заводская*), кафе «*Восточное*» (улица *Восточная*).

5. Эргоурбонимы, образованные от названий конкретных мест в городе, когда в качестве ориентира выбирается известный объект городского пространства: ресторан «*Старый Город*» (улица *Максима Богдановича*

в историческом центре города), рекламное агентство «*Стадион*» (улица Кирова, рядом со стадионом «*Динамо*»), кафе «*Пассаж*» (возле торгового центра «*Пассаж*» на улице Веры Хоружей).

Словообразовательная ценность формантов для каждой конкретной территории иная, на различных территориях функционируют свои продуктивные модели образования. Среди параметров «локализованной топонимической системы» Е. Л. Березович выделяет: экстралингвистическую заданность границ системы, ограниченную сферу функционирования, определенную исторически сложившуюся территориально и хозяйственно общность номинируемых объектов; дифференциацию элементов системы, однозначность каждого названия; конкретность номинативной разработки представления об окружающих географических объектах; иерархичность строения, проявляющуюся в наличии ядра и периферии; заданность позиции номинатора; тенденция к связи наименований между собой [6, с. 24].

В центре г. Минска частотны языковые заимствования: «*Tefal*», «*Ives Rocher*», «*Levi's*», «*Lacoste*» – торговые марки используются в качестве названий локализованных коммерческих предприятий, употребляются иностранные модели и лексемы, например: «*S&M Studio*». Наиболее продуктивной моделью здесь является когеренция, реальная и символическая связь с ассортиментом значимы в равной мере. Например, в названии салонов посуды, сантехники, плитки «*Сквирел*» важно было не указать на вывеске товар, а отметить его своеобразие, отличительную черту представляемого ассортимента. Внешние свойства объекта играют незначительную роль («*Чердак*», «*Центральная аптека*») по сравнению с его расположением (ТЦ «*Пассаж*»).

Морфолого-синтаксический анализ названий внутригородских объектов г. Минска выявил, что во всех трех языках наблюдаются преобладание одно- и двухсловных наименований следующих моделей:

1. Номинативная модель. Частотно использование существительного: магазины «*Хлеб*», «*Продукты*», «*Цветы*», «*Книги*», «*Кокетка*», кафе «*Васильки*», гостиницы «*Европа*», «*Минск*», салоны красоты «*Чародей*» и др. У данного типа эргонимов первым компонентом служит номенклатурный термин, вторым – имя существительное, имеющее номинативную форму. Характер связи – неполное согласование.

2. Атрибутивная модель. Использование в качестве номинации атрибутивных словосочетаний – характерная черта Минских эргоурбонимов: парикмахерская «*Новый завиток*», ресторан «*Золотой гребешок*», салон-магазин «*Mother Care*», солярии «*Sunlight*», «*Sun city*» и др. В качестве самостоятельных названий могут использоваться прилагательные: магазин «*Рублевский*», универсам «*Первомайский*», торговый дом «*Московско-Венский*». Здесь можно говорить о субстантивации прилагательного, однако часто прилагательные не субстантивируются, находясь в тесной связи с номенклатурным термином, они согласуются с ним: гостиница «*Юбилейная*». В данном случае границу между именем собственным и нарицательным определить невозможно.

3. Предложно-падежная модель: словосочетание в конструкциях «что где», «что откуда», «что у кого», «что для кого/чего» из двух существительных, одно из которых употребляется в косвенном падеже («*Товары для дома*», «*Товары для детей*», «*Дешевая одежда из Европы*»). Существительное в именительном падеже может быть опущено («*For you*», «*Все для дома*»). Продуктивен генитивный тип данной модели из сочетания двух слов: первое – в номинативной форме, второе – в генитивной форме. Позиция номенкла-турного термина строго фиксирована, он всегда находится в препозиции, характер связи – управление: («*Магия цвета*», «*Еда Востока*», «*Мир моды*»). Встречается генитивно-атрибутивный тип, который соответствует «чистому» генитивному виду, он отличается только наличием в его составе имени прилагательного: («*Парк высоких технологий*», «*Магазин детских товаров*», «*Магазин женской одежды*», «*Магазин бытовой химии*» и др.).

4. Сложная номинативная модель представляет собой словосочетания, состоящие из двух имен существительных («*Красное и Белое*», «*Кот и пес*», «*Сад и огород*» и др.).

5. Нумеративный тип – словосочетание имени существительного и имени числительного («*Три лося*», «*1000 мелочей*» и др.).

6. Сложение, слияние, сложносокращенные слова, аббревиатуры. Данные модели не отмечены высокой популярностью, большинство наименований – названия торговых объектов, возникших еще в советское время (ГУМ, ЦУМ). Среди недавно появившихся номинаций аббревиатуры не встречаются вовсе, сложносокращенные слова чаще всего имеют компоненты торг-, евро-, бел-, спец-, мед-, канц-, тех-: («*Евроопт*», «*Белнефть*», «*Канцтовары*» и др.).

7. Ранее не известная императивная модель приобрела популярность в последнее десятилетие: («*Суши весла*», «*Будь здоров*» и др.).

8. Коммуникативная модель. В качестве номинации используются различного рода коммуникемы, например: «*Pinky-Bandinsky*». На выбор структурной схемы названия оказывают влияние профиль объекта, политико-экономический этап жизни общества (советский и постсоветский) и связанные с ним языковые тенденции, а также характер собственника (коммерческий или государственный торговый объект).

Анализ эргоурбонимии г. Минска с позиций структуры и семантики продемонстрировал изоморфность эргоурбонимической системы в целом. Способами образования этих эргоурбонимов являются семантическая деривация от названий административных районов, жилых районов, улиц и конкретных мест в городе. В наименованиях внутригородских деловых объектов преобладают одно- и двухсловные названия. Продуктивные модели образования: атрибутивная; предложно-падежная – словосочетание из двух существительных, одно из которых употребляется в косвенном падеже; сложная номинативная; отмечены нумеративная, коммуникативная и модель, включающая сложение, слияние, сложносокращенные слова. Культурно мотивированные эргоурбонимы основаны на культурно значимых устойчивых ассоциациях информантов и не всегда отражают непосредственную связь наименований со сферой деятельности предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кибрик А. Е. Константы и переменные языка. СПб. : Алетейя, 2003. 720 с.
2. Кубрякова Е. С. Теория номинации и словообразование // Языковая номинация. Виды наименований / отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. М., 1977. С. 222–303.
3. Гак В. Г. Сопоставительная лексикология (на материале французского и русского языков). М. : Междунар. отношения, 1977. 264 с.
4. Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград, 2006. 20 с.
5. Косых Е. А. Русская ономазиология [Электронный ресурс] : учеб. пособие. URL: <http://library.altspu.ru/dc/pdf/kosih2.pdf> (дата обращения: 15.10.2021).
6. Березович Е. Л. Семантические микросистемы в русской топонимии : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 1992. 461 л.