Е. В. Шилей
г. Минск

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ЭРГОНИМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Прецедентные феномены уже несколько десятилетий становятся объектом изучения представителей различных областей знания. В последние годы сфера прецедентных феноменов особенно часто попадает в фокус внимания исследователей лингвокультурологии и социолингвистики. Такой интерес вызван необходимостью установить «взаимосвязи существования народа, культуры, языка и ментальности» [1, с. 27], что обусловлено доминированием антропоцентричной парадигмы в современной науке. Особого внимания заслуживает изучение функционирования прецедентных феноменов в качестве наименований городских объектов, в частности эргонимов. В этой роли прецедентные феномены участвуют в формировании национального лингвокультурного пространства.

Функционирование прецедентных феноменов в качестве эргонимов имеет некоторые особенности. В первую очередь необходимо обратить внимание на то, что прецедентные единицы встречаются в наименованиях организаций ограниченного количества сфер деятельности. Это, чаще всего, наименования ресторанов, кафе, салонов красоты, фитнес студий. Как показывает анализ материала, эти направления деятельности характеризуются высоким уровнем конкуренции. Кроме того, многообразие типов прецедентных феноменов в эргонимии представлено прецедентными именами и прецедентными высказываниями. Отмеченные особенности определяют специфику функционирования прецедентных единиц в качестве наименований организаций.

Среди наименований заведений общественного питания встречаются такие, которые образованы посредством прецедентных имен, апеллирующих к именам исторических личностей, значимых для культуры и истории Беларуси. Согласно Е. А. Нахимовой, «прецедентные имена – это важная составляющая национальной картины мира, способствующая стереотипизации и оценке действительности в народном сознании, формированию и развитию национальной картины мира, приобщению к национальной культуре и национальным традициям в рамках глобальной цивилизации и с учетом общечеловеческих ценностей» [1, с. 44].

Семантика эргонимов, мотивированных прецедентным именами, содержит культурологическое наполнение, формируемое культурно значимыми концептами и ассоциациями. В частности, Н. В. Шимкевич определяет такие эргонимы как «культурно обусловленные» и рассматривает их в ряду прагматических, оказывающих выраженное речевое воздействие на адресата [3, с. 15]. По мнению А. А. Трапезниковой, прецедентные имена как произ-

водная основа выступают в качестве элементарных единиц «неосознаваемого уровня ономастического сознания имядателя, так как включены в разряд фоновых знаний языковой личности» [2, с. 68].

На основании анализа материала удалось выделить четыре группы наименований организаций, мотивированных прецедентными феноменами.

Первая группа включает названия, содержащие ***имена и фамилии представителей исторических родов***. Примерами таких имен являются кафе «Рагнеда», спортивно-туристический клуб «Витовт», кафе «Князь Альгерд», сеть магазинов «Радзивилловский». Данные названия апеллируют к историческим фигурам, которые ассоциируются с белорусским народом, его историей и относят посетителей в атмосферу тех времён, чему также способствует интерьер заведений.

Следующую группу составляют названия, мотивированные ***имена представителей белорусской культуры***, такие как фальварак «Купала», кафе «Агінскі». Данные наименования создают эффект причастности к культуре носителей языка. Апелляция к именам представителей культуры способствует поддержанию белорусской национальности и позволяет актуализировать самобытность белорусской культуры.

К третьей группе относятся наименования, содержащие апелляцию к ***литературным произведениям***. К таким наименованиям мы отнесли ресторан «Родны кут», предприятие «Слуцкие пояса». Стоит отметить, что литература и фольклор являются весьма продуктивным источником прецедентных феноменов, которые используются в различных сферах, в том числе в эргонимии. Апелляция к литературным произведениям способствует поддержанию белорусской национальности и позволяет актуализировать самобытность белорусской культуры.

Четвертая группа наименований включает те, которые мотивированы ***образами белорусской мифологии***. Такие названия как «Папараць кветка» позволяют создать определённую атмосферу и особую таинственность.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, эргонимы, мотивированные прецедентными феноменами, предполагают наличие в имени свернутого текста, описывающего определенные качества именуемого объекта. Вместе с тем, опираясь на прецедентные имена, такие эргонимы выражают уже сложившиеся в лингвокультурном сообществе типичные оценки наиболее актуальных свойств объектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Нахимова, Е. А.* Прецедентные имена в массовой коммуникации / Е. А. Нахимова ; Урал. гос. пед. ун-т ; Ин-т социального образования. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2007. – 207 с.
2. *Трапезникова, А. А.* К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 2 (14). – С. 68–70.

3. *Шимкевич, Н. В.* Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Шимкевич ; Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург, 2002. – 22 с.