

**СТРУКТУРНО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭРГОНИМОВ
Г. МОГИЛЕВА (НА МАТЕРИАЛЕ НОМИНАЦИЙ ОБЪЕКТОВ ТОРГОВЛИ
И СЕРВИСА)**

Лапицкая И.Н.

*Республика Беларусь, УО "Могилевский государственный
университет имени А.А.Кулешова, г.Могилев*

В настоящее время новые пути развития экономики повлекли за собой появление большого количества предприятий различного функционального профиля, каждое из которых потребовало своего названия – эргонима [Подольская, 1988, 151]. Эргонимическая лексика, являясь искусственно создан-

ными единицами лингвистического пространства города, занимает особое положение в ономастике и характеризуется рядом структурно-грамматических и семантических особенностей.

Анализ могилевских эргонимов с точки зрения внешней структуры и грамматических характеристик позволяет распределить их по следующим трем типам: 1) отапельлятивный тип, 2) отономастический тип, 3) комбинированный тип.

Спецификой отапельлятивного типа является то, что для номинации объектов торговли и сервиса используются имена нарицательные. С этой целью могут употребляться как однокомпонентные, так и двухкомпонентные конструкции.

Однокомпонентные конструкции представлены апеллятивом преимущественно в форме единственного числа (магазины *"Изумруд"*, *"Падворак"*, *"Кисея"*, рестораны *"Империа"*, *"Идиллия"*, кафе *"Хвілінка"*, парикмахерские *"Прыгажосць"*, *"Очарованье"*) или в немногочисленных случаях – в форме множественного числа (магазины *"Чаравічкі"*, *"Джинсы"*, *"Игрушки"*, *"Печатники"*). Как правило, в основе образования эргонимов данной структурной разновидности лежит онимизация – переход имени нарицательного в разряд имен собственных. Анализ фактического материала показывает, что названия городских объектов могут образовываться путем как метонимической, так и метафорической онимизации апеллятива.

С метонимией связаны эргонимы, появившиеся на основе ассоциативных связей по смежности. Среди них можно выделить, во-первых, наименования, мотивированные номинациями артефактов – находящейся в ассортименте продукции (магазины *"Ковры"*, *"Абутак"*, *"Карандаш"*, *"Фиалка"*, *"Карамель"*; бар *"Смажанка"*), во-вторых, это могут быть наименования, мотивированные номинациями лиц. Среди такого рода эргонимов встречаются названия отадресантные, которые мотивированы номинациями исполнителя услуги (магазины *"Кожевник"*, *"Печатники"*), и отадресатные – наименования по роду деятельности лица (магазины *"Буканист"*, *"Рыболов"*, *"Рыбак"*, *"Фермер"*, *"Умелец"*, *"Строитель"*, *"Хозяюшка"*, ресторан *"Турист"*); по его социальному статусу (магазины канцтоваров *"Студент"*, *"Школьник"*); по предпочтениям лица в еде (кафе *"Бульбаи"*); по личностным качествам, особенностям характера лица (магазины *"Эгоист"*, *"Денди"*, парикмахерская *"Леди"*); по обобщенному наименованию лица (магазины *"Могилевчанка"*, *"Персона"*).

Образная метафорическая онимизация лежит в основе образования эргонимических наименований, которые возникают на основе разного рода ассоциаций, так или иначе связанных со свойствами объекта номинации: магазины (обуви) *"Твист"*, (цветочный) *"Оазис"*, (книжный) *"Буква"*, (вин) *"Алмаз"*, (кожаной одежды) *"Шагрень"*, (одежды для крупногабаритных людей) *"Богатырь"*, (товаров для новорожденных) *"Ляля"*, (канцелярских товаров) *"Папирус"*, (спорттоваров) *"Старт"*, (аудио-, видео- и оргтехники) *"Паутина"*, (товаров для дома) *"Домовой"*, (штор) *"Стужка"*; парикмахер-

ские "Престиж", "Креатив", "Чараўніца", "Шик", "Имидж", "Мара", имидж-салон "Гламур"; кафе "Хмель", бар "Пачастунак".

Менее продуктивны по сравнению с однокомпонентными двухкомпонентные конструкции, которые представляют собой сочетания, построенные преимущественно на основе подчинительной связи. Наиболее частотными моделями здесь являются следующие: 1) аппеллятив + аппеллятив, имеющая такие разновидности: а) сущ. в И.п. + сущ. в Р.п. (магазины "Мир кожи", "Планета приколов", "Парад обуви"); б) сущ. в И.п. + сущ. в косв.п. с предлогом (магазины "Техника в быту", "Товары для дома", кафе "Обеды в офис", мастерская "Кот в сапогах"); 2) атрибутив + аппеллятив, который обычно функционирует или в форме И. п. ед. числа (магазины "Золотая рыбка", "Квартирный вопрос", "Мужской сезон", кафе "Вінны закутак"), или в форме И. п. мн. числа (магазины "Приятные мелочи", "Дамские штучки", "Мобильные штучки").

Наименования, созданные на основе сочинительной связи компонентов, представлены лишь единичными примерами: "Кино и музыка", "Мебель и хозтовары", "Дом и К".

Исходной основой отономастического типа служат имена собственные. Языковой материал позволяет выделить внутри данного типа эргонимов два наиболее многочисленных подтипа – отантропонимный и оттопонимный.

Отантропонимный подтип может быть представлен: 1) именами, фамилиями владельцев предприятий, фирм (парикмахерские "Кристина", "Тамара", магазины "Мария", "Роман", свадебные салоны "Диана", "Елена", 2) общеизвестными именами, фамилиями исторических личностей, литературных персонажей и т.п. (парикмахерская "Павлинка", ресторан "Магеллан", кафе "Бахус", "Да Винчи", магазины "Машека", "Казанова"); 3) сокращенными именами (парикмахерская "Лара", магазины "Даши", "Влада", ресторан "Дана"); 4) иноязычной формой имени (магазины "Кэтти", "Сандра", свадебные салоны "Элизабет", "Эстель", салон штор "Вивьен", автосалон "Алисия", бары "Беата", "Надин").

Основой структурных моделей оттопонимного подтипа служат топонимы: рестораны "Габрово", "Могилев", "Днепр", кафе "Милан", "Пекин", "Арабат", магазины "Беларусь", "Версаль", "Верона", "Тибет", "Неман".

В основе образования большинства эргонимов отономастического типа лежит трансонимизация – переход имени собственного из одного разряда в другой. Трансонимизация может быть простой (парикмахерская "Галина", магазин "Светлана", ресторан "Виктория") и аллозивной. В этом случае источником трансонимической номинации становятся слова, ярко проявляющие аллозивные смыслы. Среди таких слов-эргонимов выделяются: 1) мифонимы (парикмахерская "Венера", кафе "Дионис", "Олимп", магазины "Парнас", "Гермес", "Нептун", свадебный салон "Гименей"); 2) космонимы (магазины автотоваров "Меркурий", "Орион", салон сотовой связи "Сириус"); 3) антропонимы, соотнесенные с фольклорными и художественными текстами, с музыкальными произведениями (парикмахерская "Кармен", торговый

центр "Алиса", магазины "Золушка", "Колобок", "Алладин", "Садко", свадебный салон "Скарлетт"; с именами известных исторических лиц (кафе "Да Винчи", магазины "Машека", "Казанова"). Ассоциативно-аллюзивная семантика, свойственная подобным наименованиям, привлекает внимание реципиента.

Как видно из приведенных примеров, ономастический тип эргонимов представлен в основном однокомпонентными конструкциями, хотя можно встретить и двухкомпонентные модели: аппеллятив + антропоним с предлогом (магазины "Цветы от Людмилы", "Обувь от Коваленко"); оттопонимный адъектив + аппеллятив (ресторан "Печерское предместье", магазин "Могилевский текстиль").

Комбинированный тип представлен аббревиатурами и цифровыми (индексными) эргонимами. Среди аббревиатурного типа эргонимических номинаций можно выделить следующие подтипы: инициальный ("ТВЦ", "ММК", "МКС"), слоговой ("Евроопт", "Моготекс", "Белтак") и смешанный ("Сотмастер", "Галирина", "Евромебель", "Строймаркет").

Цифровые, или индексные, эргонимы включают в свой состав цифры, которые обычно указывают или на год образования предприятия (магазин вин "ВС – 2000"), или на место расположения объекта (магазин оргтехники "Остров 21" – ул. Островского, д. 21), или на порядковый номер предприятия (магазин канцтоваров "Медхор-2").

В целом, следует отметить, что разноаспектное изучение эргонимов на конкретном региональном материале дает возможность расширить представление о содержательной, структурной и функциональной разноплановости словесного знака, выявить и уточнить специфику онимизации как сквозного процесса в образовании имен городских объектов.

Литература

1. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – 2-е изд. – М.: Наука, 1988.