

И.Н. Лапицкая (г. Могилев, Беларусь)

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТИПЫ ЭРГОНИМОВ

г. МОГИЛЕВА

В настоящее время заметно возрастает интерес к индивидуальным наименованиям. Собственные имена получают широкое распространение, становясь названиями городских объектов – предприятий, учреждений, организаций, фирм и компаний. Этот пласт собственных наименований традиционно называют эргонимами [1, с. 151].

С точки зрения внешней структуры эргонимы г. Могилева можно распределить по следующим структурным типам: отапеллятивный, отономастический и комбинированный.

Спецификой отапеллятивного типа является то, что средством номинации выступают имена нарицательные, причем с этой целью могут использоваться как однокомпонентные, так и двухкомпонентные конструкции. Однокомпонентные конструкции представлены апеллятивом преимущественно в форме единственного числа (магазины «*Абутак*», «*Циркон*», «*Карандаш*», «*Карамель*») или в немногочисленных случаях – в форме множественного числа (магазины «*Джинсы*», «*Чаравічкі*», «*Игрушки*», «*Печатники*»).

Двухкомпонентные конструкции представляют собой сочетания, построенные преимущественно на основе подчинительной связи. Наиболее частотными моделями здесь являются: 1) апеллятив + апеллятив, которая может иметь следующие разновидности: а) сущ. в И. п. + сущ. в Р. п. (магазины «*Мир сумок*», «*Дом сантехники*», «*Парад обуви*», «*Дары природы*»); б) сущ. в И. п. + сущ. в косв. п. с предлогом (магазины «*Техника в быту*», кафе «*Обеды в офис*»); 2) атрибутив + апеллятив, который обычно функционирует в форме а) И. п. ед. числа (магазины «*Мерный лоскут*», «*Золотой ключик*», «*Идеальная пара*», кафе «*Вінны закутак*», «*Старый город*») или б) И. п. мн. числа (магазины «*Приятные мелочи*», «*Дамские штучки*», «*Мобильные штучки*»).

Исходной основой отономастического типа служат имена собствен-

ные. Внутри данного типа эргонимов выделяются отантропонимный и оттопонимный подтипы. Отантропонимный подтип может быть представлен: 1) именами, фамилиями владельцев предприятий, фирм (парикмахерские «Галина», «Татьяна», магазины «Светлана», «Роман», свадебные салоны «Диана», «Елена»); 2) общеизвестными именами, фамилиями исторических личностей, литературных персонажей и т.п. (парикмахерские «Павлинка», «Кармен», рестораны «Магеллан», «Олимп», кафе «Бахус», «Да Винчи», магазины «Машека», «Казанова», торговый центр «Алиса», свадебные салоны «Гименей», «Скарлетт»); 3) сокращенными именами (парикмахерская «Лара», магазины «Даша», «Влада», ресторан «Дана»); 4) иноязычной формой имени (магазины «Кэйти», «Сандра», свадебные салоны «Элизабет», «Эстель», салон штор «Вивьен», автосалон «Алисия», бары «Беата», «Надин»).

Основой структурных моделей оттопонимного подтипа служат топонимы: рестораны «Габрово», «Могилев», кафе «Милан», магазины «Беларусь», «Версаль», «Верона». Как видно из приведенных примеров, данный тип эргонимов представлен в основном однокомпонентными конструкциями, хотя можно встретить и двухкомпонентную модель: оттопонимный адъектив + апеллятив (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», «Белпак») 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»).

Необходимым компонентом семантической структуры эргонимов является наличие внутренней формы. Корреляция семантики онима и профиля предприятия приводит к позитивному восприятию названия. Анализ фактического материала показывает, что многие эргонимы г. Могилева содержат информацию об особенностях именуемого объекта. Так, например, одни эргонимы содержат прямое указание на различные свойства объекта номинации, а именно: указание на ассортимент, характер услуг: магазины «Мир мебели», «Мерный лоскут», «Гарфюм»; кафе «Обеды в офис», швейное ателье «Обновите»; указание на принадлежность какому-либо лицу, организации: магазины «С+ Аня», «Цветы от Людмилы», «Обувь от Коваленко», ресторан «У Сафрона»,

трактир «У Максима»; гастрономы «Железнодорожный», «Орсовский»; указание на принадлежность какому-либо предприятию: фирменные магазины (одежды) «Веснянка», «Славянка»; (обуви) «Belwest», «Марко»; (штор) «Стужка», «Моготекс»; (кожгалантереи) «Галантэя»; (женского белья) «Milavitsa»; (ювелирных украшений) «Divia»; указание на местоположение торгового объекта: торговые ряды «Парк Горького», «Проспект», магазины «Юбилейный», «Театральный», кафе «Нагорный посад», «На Дубровке», парикмахерская «У фонтана»; указание на внешний вид (магазин «Теремок») или внутреннее убранство объекта (кафе «Восточное», «Петро», кафе-бар «Изба», клуб «Метро»).

Другие эргонимы лишь опосредованно указывают на свойства называемого объекта. В этом случае информация об объекте выражается наименованиями, созданными по принципу ассоциаций с распространяемыми товарами или оказываемыми услугами, например: магазины (товаров для новорожденных) «Ляля», «Кроха»; (фототоваров) «Фокус», «Кадр»; (книг) «Буква», «Букинист»; (вин) «Штопор», (обуви) «Башмачок», «Шпилька»; (кожаной одежды) «Шагрень», (спорттоваров) «Старт», «Спортландия»; (мебели) «12 стульев», «Интерьер»; (семян, удобрений) «6 соток», «Усадьба», (продовольственные) «Провиант», (хлебобулочных изделий) «Каравай», «Колос»; (овощные) «Репка», «Дары природы»; зоомагазины «Золотая рыбка», «Живая природа»; кафе «Хвілінка», «Хмель»; пиццерия «Пармезан»; турбосолярий «Жара».

У подобного рода эргонимов свое наиболее яркое выражение находит прежде всего номинативная функция (т.е. функция идентификации объекта), а также информативная функция (сообщение об объекте продажи или услуг).

Вместе с тем среди могилевских эргонимов довольно многочисленны номинации, которые не дают представления о свойствах реалии, а только информируют о том, что сам эргоним – нечто яркое, выразительное. У такого рода собственных названий преобладает рекламная функция, преследующая цель создания разного рода выделительно-оценочных характеристик. Такие наименования имеют, например, магазины «Бонус», «Белль», «Колизей», «Фараон», «Фаворит», «Форпост», «Форвард»; торговые центры «Эверест», «Соблазн», «Максимум», «Бум»; парикмахерские «Очарование», «Престиж», «Шик», «Элита», «Европа»; имидж-салон «Гламур»; солярии «Богиня», «Золотой жираф»; фитнес-центр «Комильфо»; ресторан «Империя»; бильярдный клуб «Аристократ».

Думается, соединение в одном эргониме информативного и рекламного компонентов наиболее эффективно: информативно-рекламные названия информируют об объекте продажи или услуг и одновременно

дают предприятию высокую оценку.

В целом, следует отметить, изучение вопросов ономастики на материале эргонимии представляет интерес для осмысления тех процессов, которые происходят в русском языке на современном этапе его развития.

Литература

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

Электронный архив библиотеки МГУ имени А.А. Кулешова