

2. Киреева, Р. А. Загадки истории. За строчками примечаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://literary.ru/literary.ru/readme.php?subaction=showfull&id=1480688696>. – Дата доступа: 09.01.2023.

3. Лангуева-Репьева, И. «Воскреситель» прошлого [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moloko.ruspole.info/node/1563>. – Дата доступа: 09.01.2023.

4. Письма В. О. Ключевского в Пензу / [Сост. и авт. вступ. ст. Р. А. Киреева] ; М-во культуры Рос. Федерации, Пенз. гос. объедин. краевед. музей. – Пенза : Пенз. правда. Пенз. гос. объедин. краевед. музей, 2002. – 178 с.

5. Письмо В. О. Ключевского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ar.culture.ru/ru/subject/pismo-vo-klyuchevskogo?id=600a963460101d78a182b6ad>. – Дата доступа: 01.02.2023.

6. Повторная номинация и её соотношение с первичной номинацией адресата в тексте письма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infopedia.su/29x122a4.html>. – Дата доступа: 01.02.2023.

УДК 811.161.3

НОМИНАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭРГОНИМОВ ВОСТОЧНОГО ПОЛЕСЬЯ (на примере наименований г. Мозыря, г. Гомеля, г. Светлогорска)

● **Е. В. Ковалёва,**

доцент, кандидат филологических наук,
заведующий кафедрой иностранных языков и МПИА Мозырского государственного педагогического университета им. И. П. Шамякина,
г. Мозырь, Республика Беларусь
E-mail: alena.kavaliova@gmx.de

● **А. В. Буркова,**

кандидат филологических наук, заведующий аспирантурой
Мозырского государственного педагогического университета им. И. П. Шамякина,
г. Мозырь, Республика Беларусь
E-mail: sajtmzr@mail.ru

Имена собственные фиксируют традиции материальной и духовной культуры народа. Развитие общества способствует образованию эргонимов, которые взаимодействуют с культурными процессами и влияют на них.

Исследуемые эргонимы Восточного Полесья являются преимущественно отапеллятивными наименованиями. Данные ономастические единицы отражают непосредственную связь эргонима со сферой деятельности объекта. В этой группе названий объектов коммерческой номинации частотны лексемы, указывающие на характеристики объекта, что способствует формированию положительного образа для потребителя. Данные ономастические единицы отражают национально-культурную специфику, содержат такие лексемы и имена собственные, которые типичны для фоновых знаний и жизненного опыта носителей языка.

Ключевые слова: имя собственное, эргоним, номинация, топооснова, апеллятив, антропоним.

NOMINATIVE FEATURES OF EASTERN POLESSJE ERGONYMS (based on Mozyr, Gomel, Svetlogorsk ergonyms)

A. V. Kavaliova,

Docent, PhD, Head of the foreign languages and methods of teaching Department,
Mozyr State Pedagogical University named after I. P. Shamyakin,
Mozyr, Republic of Belarus
E-mail: alena.kavaliova@gmx.de

H. V. Burkova,

PhD, Head of postgraduate Department,
Mozyr State Pedagogical University named after I. P. Shamyakin,
Mozyr, Republic of Belarus
E-mail: sajtmzr@mail.ru

Proper names contain the traditions of the material and spiritual culture of people. The development of society influences on the formation of ergonyms that interact with cultural processes.

The ergonyms of East Polesse have predominantly appellative origin. These onomastic units reflect the connection of the ergonym with the sphere of activity of the object. In this group of commercial objects there are lexemes, which define the characteristics of the object, they contribute to the formation of a positive image for the customer. These onomastic units reflect the national and cultural features, contain such appellatives and proper names, which are typical for the background knowledge and life experience of native speakers.

Key words: *proper name, ergonym, nomination, toponymic stem, appellative, anthroponym.*

Введение

Имена собственные содержат культурную информацию, которая является частью социальной памяти определенного этноса. Исследование онимов способствует пониманию языка как средства осмысления некоторого коллективного опыта, выраженного в значениях топооснов. Закодированная в именах собственных информация о национальной культуре позволяет рассматривать топонимы как свернутый текст, который «состоит из нескольких логико-информационных модулей» [1, с. 6]. На периферии ономастического пространства находятся новые имена собственные, а именно эргонимы. К ним относятся и названия «делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [2, с. 151]. Наименование любого объекта – важная составляющая его деятельности. Главной целью названия является наиболее эффективное воздействие на потенциального клиента, когда адресат сознательно и без видимого принуждения осуществляет выбор в пользу заведения именно с этим наименованием. Номинация таких объектов может включать имя владельца, указывать на локализацию объекта, на предлагаемые товары, услуги или их характеристики, в номинации объектов используются женские и мужские имена, названия других объектов и т. д.

Эргонимы относятся к искусственно созданным именам, для них характерна семантическая прозрачность, а также наличие мотивационных связей, так как существует связь между апеллятивом, от которого образован эргоним, и объектом. Выбор топоосновы определяется интенциями номинатора с целью привлечения

внимания к объекту, существующими традициями и новыми тенденциями в ономастической номинации определенного этноса, что обусловлено антропоцентрической парадигмой современной лингвистики.

Актуальность исследования заключается в необходимости выявления национально-культурной специфики таких номинаций, семантики их апеллятивов. Данные ономастические единицы исследовались в работах М. В. Горбаневского, Ю. А. Карпенко, И. В. Крюковой, А. М. Мезенко, А. В. Суперанской, В. И. Супруна, Е. В. Тихоненко и др.

Цель и задачи

Цель работы – выявить номинативные особенности названий коммерческих объектов Восточного Полесья, определить топоосновы данных объектов для выявления специфики эргонимной номинации белорусских городов.

Методы и материал исследования

В качестве методов исследования были использованы описательно-классификационный и аналитический методы, предполагающие анализ полученных результатов. Для установления наиболее типичных семантических и словообразовательных типов привлечен статистический метод. Метод компонентного анализа направлен на описание семантики эргонима.

Материалом исследования послужили названия коммерческих объектов г. Мозыря, г. Гомеля, г. Светлогорска.

Результаты и их обсуждение

В основе создания эргонимов четко прослеживаются два пути: отонимный и отаппеллятивный. В процессе анализа наименований объектов коммерческой номинации исследуемых регионов было выявлено, что в данной группе преобладают отаппеллятивные названия. Наименования ресторанов города Гомеля часто мотивированы лексемами, апеллятивы которых указывают на особенности меню: «*Суши Манья*», «*Раз Два Суши*». Частотны также эргонимы, топоосновы которых не связаны с блюдами, указанными в меню: оним «*Lucky Cat*» соотносится с лексемами *lucky* ‘счастливый’, *cat* ‘кот’, название «*Taboo*» происходит от лексемы *taboo* ‘запрет’, эргоним «*The Black Bar*» соотносится с лексемами *black* ‘черный’, *bar* ‘бар’. Наименования кофеен «*Чаука*», «*One coffee*» содержат указания на сферу деятельности. Так, название «*One coffee*» образовано от английских лексем *one coffee* ‘одна чашка кофе’. Ономастическая единица «*Gurman's*» соотносится с французской лексемой *gourmand* ‘любитель и ценитель изысканных блюд’. Название кофейни «*Хуторок*» происходит от апеллятива *хуторок*, что отражено и в интерьере заведения. Наименование «*Station One*» мотивировано лексемами *station* ‘станция’ и *one* ‘один’. Оним «*Трибуна*» (спортивный бар) происходит от лексем *трибуна* ‘сооружение с рядами мест на стадионе’. Название кафе *Joy* соотносится с английской лексемой *joy* ‘радость’. Эргоним «*Вок*» мотивирован лексемой *вок* ‘ёмкость для приготовления пищи, сковорода’. Наименование «*Аркада*» (кафе) происходит от лексем *аркада* ‘ряд одинаковых по форме и величине арок, опирающихся на столбы или колонны’, что затрудняет, на наш взгляд, идентификацию вида объекта. Оним «*Альянс кафе*» образован от лексем *альянс* (франц. *alliance*) ‘союз, объединение’ и номенклатурного термина *кафе*.

В названиях пиццерий частотны двухкомпонентные названия, как правило, с номенклатурным термином *пицца*. Эргоним «*Pizzeria Arlekino*» соотносится с лексемой *pizzeria* ‘пиццерия’ и именем собственным *Arlekino*. Оним «*Fast Pizza*»

мотивирован апеллятивами *fast* ‘быстро’ и *pizza* ‘пицца’. Название «*Domino's Pizza*» происходит от лексем *pizza* ‘пицца’ и *domino* ‘домино’. Эргоним «*Пеперони*» (кафе-пиццерия) соотносится с английской лексемой *pepperoni* (пеперони) ‘один из самых известных ингредиентов для приготовления пиццы’. В наименованиях объектов общественного питания города выявлены онимы, содержащие белорусскоязычные лексемы: эргоним «*Смачна кава*» состоит из лексем *смачна* ‘вкусный’ и *кава* ‘кофе’.

Частотными в эргонимии исследуемых городов являются ономастические единицы, образованные от лексем, которые непосредственно указывают на характер деятельности: эргоним «*Охота и рыбалка*» мотивирован лексемами *охота* и *рыбалка*, онимы «*Сантехника*» и «*Канцтовары*» образованы от апеллятивов *сантехника* и *канцтовары*. Так, название салона сотовой связи «*Связной*» происходит от лексемы *связной*, а именно свидетельствует об услугах, которые оказывает данный объект. Название торгового объекта «*МастерОК*» (строительный магазин) образовано от лексемы *мастер* и английской лексемы *OK* ‘хорошо’, что свидетельствует о качестве товара. Ономастическая единица «*Остров чистоты*» содержит указания на сферу деятельности, а именно на торговлю средствами бытовой химии и гигиены, так как мотивировано лексемами *остров* и *чистота*. Название магазина ритуальных услуг «*Ангел*» подчеркивает сферу деятельности данного объекта (апеллятив *ангел* соотносится с умиротворением и покоем). Название фотостудии «*Фоточка*» (рус.) происходит от лексемы *фото* с уменьшительно-ласкательным суффиксом. Название «*Цветы в Мозыре*» указывает на локализацию объекта.

Продуктивными являются эргонимы, образованные от апеллятивов, указывающих на качество услуг и их характеристики: оним «*Обувь мастер*» мотивирован лексемами *обувь* и *мастер*, оним «*Мебель по индивидуальным заказам*» образован от апеллятивов, указывающих на характер деятельности объекта (по индивидуальным заказам). Название «*Форсаж*» (магазин автозапчастей) происходит от лексемы *форсаж*. Эргоним «*Искусство камня*» содержит информацию про деятельность объекта – дизайн квартир с элементами камня.

В состав эргонимов, как и в состав собственных имен, могут входить любые части речи, даже предлоги, которые в качестве онима начинают «принимать» грамматические характеристики имени прилагательного: сравн.: оним «*уДачный магазин*» (все для сада и огорода) мотивирован апеллятивами *магазин* и *удачный*, при этом графическое оформление названия объекта вызывает ассоциацию с лексемой *удачный* ‘который приносит удачу’. Эргоним «*4 сезона*» (магазин одежды) указывает на то, что в магазине представлены коллекции для каждого ‘сезона’, времени года: весна, лето, осень и зима. Наименование магазина одежды «*Лайт стиль*» соотносится с лексемой ‘стиль’, в ассортименте магазина представлены коллекции одежды в легком, непринужденном стиле, который подходит для повседневной носки и создания свободного, комфортного образа. Название магазина одежды «*Элегант*» подчеркивает индивидуальность и хороший вкус покупателя. Наименование «*Fox*» (магазин одежды) соотносится с лексемой *fox* ‘лиса’, в магазине представлена одежда для любителей экстремальных видов спорта, это может быть ассоциировано с молодежной модой и уличным стилем. Оним «*De luxe*» происходит от французской лексемы *de luxe* ‘роскошный, изысканный’. В контексте наименований объектов коммерческой номинации такой

апеллятив обычно используется для обозначения высококачественных и роскошных товаров. Наименование магазина одежды «Тутти» соотносится с онимом *Тутти*, может указывать на ассортимент разнообразной одежды для женщин, мужчин и детей, может ассоциироваться с модными и яркими коллекциями, которые подходят для любого возраста и стиля. Название «Амиго» (магазин одежды) мотивировано испанской лексемой *амиго* ‘друг’, ассортимент ориентирован на молодежную аудиторию и предлагает модную и стильную одежду. Эргоним «Модный шкафчик» может указывать на то, что магазин предлагает широкий выбор одежды для разных стилей и предпочтений, как в шкафу, в котором хранится много разных вещей. Наименование магазина одежды «Просто одежда» происходит от номенклатурного термина *одежда*, что свидетельствует о том, что магазин предлагает простые, но качественные и стильные вещи без излишеств и дорогих брендовых логотипов. Эргоним «*Moda lux*» соотносится с апеллятивами *moda* и *lux* ‘роскошь’, что указывает на ассортимент объекта торговли.

Наименование магазина одежды *Женева* указывает на контаминацию антропонимов *Евгения* и *Ева*, в магазине представлена модная и элегантная одежда, соответствующая европейскому стилю и трендам. Эргоним «*Robin Food*» соотносится с лексемой *food* ‘еда’ и именем собственным *Robin*, что вызывает ассоциацию с вымышленным английским персонажем Робинот Гудом. Оним «*Kelly's*» соотносится с именем собственным *Kelly*. Отантропонимические названия «*Pandora*» и «*Дионис*» могут происходить от мифологических персонажей: *Пандора* в древнегреческой мифологии первая женщина, созданная по велению Зевса; *Дионис* – бог растительности, виноградарства, виноделия.

Белорусскоязычные лексемы в качестве апеллятивов зафиксированы в названиях магазинов «*Старажытны*» (от лексемы *старажытны*), «*Ласунак*» (от лексемы *ласунак*) и указывают на ассортимент, в частности, на широкий выбор товаров белорусского производства.

Выводы

Таким образом, в наименованиях объектов коммерческой номинации исследуемых городов зафиксированы преимущественно отапеллятивные названия, в них содержится непосредственная связь эргонима со сферой деятельности объекта. В номинации данной группы представлены однокомпонентные наименования, указывающие на характеристики объекта, привлекательность для потенциального покупателя, качество услуг. Эргонимическое пространство исследуемых регионов является важной частью культуры этноса, отражает его систему ценностей и мировоззрение.

Список использованных источников

1. Горбаневский, М. В. Русская городская топонимия: проблемы историко-культурного изучения и современного лексикографического описания : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / М. В. Горбаневский ; Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина. – М., 1994. – 39 с.
2. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 199 с.
3. ГородГомель.бел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://городгомель.бел>. – Дата доступа: 15.03.2023.
4. Mlife. Портал города Мозыря [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mlife.by>. – Дата доступа: 02.04.2023.