

УДК 811.161.1'373.2+811.161.3'373.2

Л. А. Годуйко¹, О. Б. Переход²¹канд. филол. наук., доц. каф. общего и русского языкознания
Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина²канд. филол. наук., доц., зав. каф. общего и русского языкознания
Брестского государственного университета имени А. С. Пушкинаe-mail: ¹god_lusi@mail.ru; ²rexo61@mail.ru**СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ
ЭРГОУРБОНИМОВ БРЕСТЧИНЫ**

Рассматриваются строение и способы образования эргоурбонимов Брестчины. Данный тип имен собственных характеризуется рядом структурно-семантических, деривационных и прагматических особенностей, значительным социо- и лингвокультурным потенциалом, относится к области активной лингвокреации. Выявлены основные типы и модели эргоурбонимов, установлены узусальные и окказиональные способы словообразования. Сделан вывод о том, что эргоурбонимы региона отражают основные тенденции современной эргонеологии.

Введение

В ономастике города и, шире, региона, страны заметное место занимает эргонимная подсистема. Она находится в постоянном развитии, вербализует изменения в ономастической, языковой картинах мира, отражает активную лингвокреацию человека. Одним из результатов такой лингвокреативной деятельности выступают **эргонимы** – наименования деловых объединений людей, в т. ч. союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [1, с. 166]. Данные рекламные имена демонстрируют ряд особенностей семантического, структурного, деривационного, прагматического и иного характера; отличаются динамикой количественного состава в связи с «функционированием (открытием или закрытием) называемых объектов»; «принадлежат к области творческой номинации с ограничениями на повтор зафиксированных единиц; тяготеют к отражению кратковременной фоновой информации, но способны становиться лингвокультурами или включать их в свой состав» [2, с. 9].

М. Г. Курбанова отмечает, что положение эргонима промежуточно между коммерческими и некоммерческими номинациями, а юридическое присвоение имени тому или иному объединению необязательно. Эргоним может быть названием учреждения и «именем без вывески» (сообщества и т. д.) [3, с. 29].

В научной литературе находят отражение разные подходы к определению эргонимов, к их классификации, а используемые термины вступают в синонимичные, гиперонимические и другие отношения, например: «название коммерческого предприятия» [4]; «официоним» – наименование организации, учреждения, юридического лица [5]; «фирмоним» – «разряд онимов, собственное имя коммерческого предприятия, в том числе промышленного или торгового, которое обладает правами юридического лица» [6, с. 45]; «эмпороним» – название торгового заведения [7, с. 104]; «трофоним», «рестороним» – наименование объекта общественного питания [8, с. 73] и др.

Деловые объединения людей нередко расположены в городских или сельских населенных пунктах и потому могут рассматриваться как объекты локализованные – внутригородские или внутрисельские. Современная ономастика (ее раздел урбанонимика) к именам внутригородских объектов относит: агоронимы (названия городских площадей), годонимы (имена улиц, проспектов и т. д.), ойкодонимы (названия зданий), хоронимы (наименования частей территории города, в т. ч. района, квартала, парка), эक्клезионимы (собственные имена мест совершения обрядов, в т. ч. церкви, часовни, мона-

стыря). Сложным остается вопрос о статусе эргонимов. По мнению ряда исследователей, подобные имена, будучи номинациями коллективов людей, не могут быть причислены к урбанонимам. Однако часто здание, где расположено предприятие, организация и др., носит то же имя, что и самое деловое объединение [9, с. 13–14], т. е. наблюдается омоимия, совпадение эргонима и ойкодонима. В этой связи вызывает интерес замечание А. В. Суперанской о том, что «эргонимы относятся к комплексным объектам, складывающимся на основе некоторой территории, но включающим и оборудование, и людей, и производственные отношения. Благодаря своей привязанности к месту они сближаются с топонимами, а благодаря связи с профессионально объединенными группами людей... соционимами» [10, с. 26–27].

Для обозначения локализованных внутригородских коммерческих предприятий удачным представляется термин *эргоурбоним* (его ввел в научный оборот российский исследователь Р. И. Козлов [11]), который объединяет черты эргонима (название *делового* объединения людей) и урбанонима (названия локализованного *городского* объекта, в котором находится само коммерческое предприятие) [12, с. 8–9].

Потенциал эргоурбонимов как единиц искусственной номинации и результата творческой номинативной деятельности человека значителен. Новые имена учреждений, организаций – своего рода номинативный срез, который отражает экономическую, социальную, культурную, бытовую жизнь общества. Номинации деловых объединений людей содержат «информацию о коллективном адресате, обладающем определенными признаками: этнической принадлежностью, социальным положением, полом, возрастом, вкусом, родом занятий и прочее» [13].

Продуктивность, мобильность, разнообразие эргоурбонимов, в целом названий деловых объединений людей вызывают живой интерес у лингвистов. Особенно активно эти рекламные имена, другие периферийные разряды ономастического поля изучаются в последние десятилетия. Так, многочисленны работы российских ученых: «Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики» Р. И. Козлова [14], «Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты» Н. В. Шимкевича [15], «Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания» М. Я. Крючковой [16], «Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города» А. М. Емельяновой [13], «Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматические аспекты» Н. В. Носенко [17], «Эргонимы современного русского языка как микросистема» Ф. Ф. Алистановой [18], «Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика» М. Г. Курбановой [19] и др.

Исследования, посвященные именам собственным внутригородских объектов, деловых объединений людей, ведутся и в Беларуси (в качестве примера назовем только кандидатские диссертации): «Названия культурно-бытовых учреждений: структура, номинация» [20], «Названия внутригородских объектов Минска: мотивация, структура, функционирование» [21], «Национально-культурный аспект проприальной номинации в Беларуси и Вьетнаме (на материале гг. Минска и Ханоя)» [2] и др. Представляется перспективным многовекторное описание эргоурбонимов на материале других регионов Беларуси, ее отдельных населенных пунктов.

В статье представлен фрагмент эргоурбонимии Брестчины – наименования физкультурно-оздоровительных, культурно-развлекательных, досугово-рекреационных учреждений, туристических организаций, объектов бытового обслуживания, общественного питания и торговых (продовольственных) объектов в аспекте структурной организации данных имен собственных и способов их образования.

Структурный анализ искусственных номинаций деловых объединений людей Брестчины выявил два основных типа эргоурбонимов.

1. Эргоурбонимы описательного характера, имеющие фактически только номенклатурную группу: *Дворец детского творчества* (г. Барановичи), *Брестский областной центр туризма и краеведения детей и молодежи*, *Дом быта Столинского КБО*, *швейный цех КУП Комбинат бытового обслуживания* (г. Брест), *кафетерий БрГУ имени А. С. Пушкина* и др. Названия подобного рода характерны для объектов, находящихся в собственности, подчинении какому-либо государственному органу, организации, и представляют собой наследие предшествующих периодов развития ономастической системы.

2. Эргоурбонимы, включающие и номенклатурную, и проприальную группы: *детский оздоровительный лагерь «Дружба», «Журавушка», «Строитель»; санаторий «Надея», «Чабарок», «Буг», «Алеся»; магазин «Винарь», салон красоты «Бьюти-баланс», косметический салон «BLISS», салон причесок «Девора», маникюрный кабинет ЧУП по оказанию услуг «Оксанис», солярий «Диамант», тату-салон «Викинг»* и др. Имена собственные данного типа доминируют во всех исследованных тематических группах эргоурбонимов, поскольку способны конкурировать в напряженной борьбе за потребителя, выполняют не только информативную, идентифицирующую, но и рекламную, эстетическую, экспрессивную и иные, свойственные современному рекламному имени функции.

Номенклатурная группа в составе эргоурбонима может быть представлена словом, в т. ч. композитом (*салон, магазин, бассейн* и др.; *турфирма, спа-салон* и др.), развернутым словосочетанием или, наоборот, – как компрессивный вариант – аббревиатурой (*государственное спортивно-оздоровительное учреждение – ГСОУ, государственное специализированное учебно-спортивное учреждение – ГСУСУ, центр олимпийского резерва – ЦОР, физкультурно-оздоровительный комплекс – ФОК, физкультурно-оздоровительное учреждение – ФОУ, детско-юношеская спортивная школа – ДЮСШ* и др.). В целом, что обусловлено самой природой номенклатурной группы (является носителем важнейшей категориальной информации; играет классифицирующую роль, выполняя функцию введения в ряд, без которой собственное имя не может существовать; лексика в ее составе используется в прямом значении и свободно повторяется во многих эргоурбонимах [22, с. 76]), данный компонент имени собственного достаточно стандартизован.

В составе номенклатурной группы, кроме идентификатора (*салон, школа, клуб, зал, турфирма* и др.), нередко используется и квалификатор, который:

а) уточняет специализацию объекта (*свадебный салон, детский интеллект-центр, центр развития, образовательная студия, спа-салон, школа восточного танца, студия йоги, культурно-спортивный центр, авторское ателье – швейная мастерская, авторизованный сервисный центр по ремонту бытовой техники* и др.);

б) характеризует выгоду для потребителя услуг (*центр здоровья и красоты, студия красоты, детский центр всестороннего развития* и др.);

в) определяет целевую группу (*фитнес-клуб для женщин, детский центр развития, центр детского развития, школа для детей, подростков и взрослых* и др.);

г) называет владельца заведения (*фитнес-центр «Flash» ИП Кузина Т. А., детская студия «Говорушка» ИП Яворович С. С., ремонт и обслуживание стиральных машин ИП Якушевич В. П.*) и т. д.

При этом обращает на себя внимание, что имядатели современных частных коммерческих объектов стремятся минимизировать номенклатурную группу, обозначая только профиль учреждения, его специфику либо отражая в нем масштаб/размеры объекта, объем оказываемых услуг.

В целом современным рекламным именам (и исследуемым эргоурбонимам в частности) присуща, во-первых, тенденция к специализации номенклатурной группы и, во-вторых, замена ее (либо только идентификатора) на более статусную, более при-

влекательную в глазах адресата коммерческой номинации: вместо *магазина* – **супер-маркет**, вместо *парикмахерской* – **салон красоты**, **салон причесок**, вместо *школа*, *студия* – **центр** и др.

Проприальные группы эргоурбонимов Брестчины в структурном плане представляют собой разноуровневые языковые единицы: лексемы, словосочетания, предложения (и даже их сочетания: *турфирма «Пальмы Солнце Море»* – сохранена пунктуация номинаторов коммерческого предприятия). Отмечаются одно-, дву- и поликомпонентные номинации разных структурных типов и моделей.

Наименования культурно-развлекательных, досугово-рекреационных, физкультурно-спортивных, торговых предприятий, объектов бытового обслуживания Брестчины представлены:

1) однословными единицами номинативного типа (модель «N1»): *магазин-пекарня «Багач»*, *швейная мастерская «Ательер»*, *студия спортивных балльных танцев «Оскар»*, *фитнес-клуб «Стаклин»* и др.; субстантивированными адъективами (модель «N1sub»): *ЧУП «Атлетичный»*, *Областной спортивный комплекс «Брестский»* и др.;

2) сочетаниями слов / словосочетаниями разных типов:

а) двучленными сочетаниями с сочинительной связью (модель «N1 unct N1»): *торговый павильон «Орехи и сухофрукты»*, *студия танцев «Ты и я»*;

б) двучленными сочетаниями с подчинительной связью, в первую очередь адъективно-номинативного типа (модель «Adj + N1»): *центр детского развития «Первый шаг»*, *центр развития «Маленькая страна»*, *музей-усадьба Швыковских «Пружанский палацик»*, *магазин «Мясной мир»*, *павильон «Дубравский бройлер»*, *кафе «Медовые росы»* и др., номинативно-генитивного (модель «N1 + N2»): *студия здоровья «Магия солнца»*, *фитнес-клуб «Фабрика тела»*, *историко-мемориальный музей «Усадьба Немцевичей»*, *торговый дом «Мир пчел»*, *закусочная «Кусочек пиццы»*) и аппозитивного типа (модель «N1 + N1»): *кафе-пиццерия «Пицца Ралли»*, *диско-бар «Планета Рок»* и др.);

в) многочленными словосочетаниями описательного характера, построенными на основе подчинительной связи и представляющими разные структурно-грамматические модели: *ГУСУ «Брестский областной центр олимпийского резерва по игровым видам спорта Виктория имени А. П. Мешкова»*; *ГУК «Пинская городская центральная библиотека»*, *ГУК «Барановичский музей железнодорожной техники»* и др. Наиболее продуктивные модели: номинативно-генитивная (*фитнес-студия «Мастерская Виктории Фетисовой»*), *ГУК «Музей Матеуша Бутримовича» (Пинский Мур)*, атрибутивно-номинативно-генитивная (*ГУК «Областная библиотека имени М. Горького»*), *ГУК «Мемориальный музей-усадьба имени Тадеуша Костюшко»* и др.) (многочленные эргоурбонимы описательного типа характерны прежде всего для номинаций культурно-досуговых и физкультурно-оздоровительных объектов Брестчины);

3) предикативными номинациями (модель «Pronom + N4» эллиптического типа): *фитнес-студия «Я НА FITNESS» ИП Млынец Я. Ю.*; модель «N1 + Pronom»: *кофейня «Кофе с собой»*; модель «Imper + N4»: *азиатский ресторан «Уноси-ка суши»*) и др.

Среди эргоурбонимов-предложений востребованы так называемые «осколочные» предложения с обстоятельствами места или дополнения синкретичного, объектно-обстоятельственного характера: *магазин «На болоте»*, *«На кольцевой»*, *«У дома»*, *торговый павильон «Сладкое на десерт»*, *мини-кафе «Вдали от жен»* и др. Функционирование в качестве рекламных имен неполных, небольших по объему односоставных и даже нечленных предложений (*кафе «Ё-моё»*) иллюстрирует влияние на искусственную номинацию социальных факторов путем активизации разговорных синтаксических конструкций. Построение живой речи становится все более расчлененным, фрагментарным. Для современного русского синтаксиса характерна повышенная роль пред-

ложных сочетаний, которые часто приходят на смену беспредложному управлению. Тенденцию к самостоятельному употреблению предложно-падежных форм там, где раньше по всем правилам употреблялась только форма именительного падежа, связывают с ростом аналитизма в языке [23].

Таким образом, эргоурбонимы Брестчины отличаются неоднородностью, вариативностью структурной организации, что позволяет вербализовать «множественность форм отражения ситуации называния» (И. В. Крюкова) [24, с. 47] в рекламном имени, реализовать его разнообразные функции.

Анализ способов образования эргоурбонимов Брестчины позволяет обозначить несколько тенденций, характерных для искусственной номинации региона:

- 1) активное использование в качестве названий коммерческих предприятий вторичных номинаций;
- 2) образование первичных рекламных имен узуальными способами;
- 3) стремление номинаторов к эргокреации, т. е. образованию онимов нетиповыми способами деривации.

Активностью в эргоурбонимии Брестчины отличаются вторичные способы номинации: лексико-семантический и лексико-синтаксический. При обращении к ним имядатель локализованного коммерческого объекта ориентируется на устоявшиеся языковые традиции.

Первый способ представлен такими разновидностями, как:

а) онимизация: кинотеатр *«Звезда»*, бассейн *«Дельфин»*, *«Чайка»*, учебно-спортивный комплекс *«Смарт»* Брестского областного спортклуба, банно-оздоровительный комплекс *«Пещера»* ЧУП *«Атлетичный»*, туристическая компания *«Отпуск»* и др.;

б) трансонимизация: санаторий *«Алеся»*, *«Ясельда»*, *«Белая Вежа»*, *«Буг»*, детский развивающий центр *«Аленка»*, *«Маруся»* и др.;

в) заимствование: фитнес-центр *«Flash»*, СПА-салон *«Golden Line»*, SPA-studio *«Aquarius»*, СПА-салон красоты *«Bonjour»*, студия *«Хатха-йога»*, центр детского развития *«Хэппи Фоксис»*, школа для детей, подростков и взрослых *«Му IT»* и др.

При онимизации мотивирующими выступают не только существительные (фото-салон *«Стоп-кадр»*, детская развивающая студия *«Дошколёнок»*, детская студия *«Говорушка»*, магазин *«Верас»*, кафе *«Корица»*, ювелирная мастерская *«Александрит»*, солярий *«Диамант»*, химчистка *«Итальянка»*, парикмахерская *«Ягуар»* и др.), но и прилагательные (магазин *«Экономный»*, *«Добрый»*, бар *«Охотничий»* и др.), а также различные устойчивые единицы: паб *«Честная пинта»*, туристическая фирма *«Роза ветров»*, туристическое агентство *«География путешествий»* и др.

Зафиксированный языковой материал иллюстрирует нескольких видов перехода в имена собственные: 1) в результате простой онимизации образуются непродуктивные описательные номинации информативного характера (магазин *«Кулинария»*, бар *«Корчма»* и нек. др.); 2) большинство названий являются результатом онимизации метафорической, метонимической или символической: центр ремонтно-бытовых услуг *«Муравей»*, ритуальная служба *«Память»*, кафе *«Гавань»*, гриль-бар *«Берлога»*, магазин *«Корзинка»*, *«Витамин»*, бар *«Покер»*, кафе *«Вояж»*, магазин *«Корона»*, *«Смак»*, кафе *«Салют»*, *«Беседа»*, *«Талисман»*, *«Белиссимо»*, *«Сонет»*, экспресс-бар *«Цветочный»*, караоке-ресторан *«Жемчуг»* и др. Важно, что при символической мотивации исходные апеллятивы имеют некоторую ассоциативную связь с характеристиками объекта номинации, формируют его положительный образ в сознании адресата.

Трансонимизации подвергаются разные разряды мотивирующих онимов, в том числе прецедентные имена:

1) антропонимы, поэтонимы: туристическая компания «**Янка**», студия красоты «**Эмми**», салон-парикмахерская «**Анастасия**», массажный салон «**Валентина**», торговый павильон «**Людмила**» и др.;

2) поэтонимы: «**Карлсон**», бар «**Ассоль**» и др.;

3) топонимы; супермаркет «**Восток**», кафе «**Амстердам**», «**Эллада**», хлебная лавка «**Гарни**» (как вариант – «**Garni**»; по легенде, именно в этом армянском поселке впервые стали печь лаваш) и др.;

4) космонимы: магазин «**Меркурий**»;

5) мифонимы: кафетерий «**Зевс**», бюро ритуальных услуг ООО «**Химера**», турфирма «**Феникс**» и др.;

6) эргонимы: магазин «**Санта**», кафе «**Арионис**», «**ТуСтань**», «**Руслан**» (учредителями выступили одноименные названия деловых объединений людей);

7) ойкодонимы: кафе «**Версаль**» и др.

Исследуемая эргоурбонимия отличается мультилингвизмом и включает имена собственные:

1) русскоязычные: фирменный магазин продуктов «**Дружба**», павильон «**Мясной магнат**», универсам «**Прибужье**», сеть фитнес-клубов «**Адреналин**», спа-салон «**Орхидея**», турагенство «**Праздник**»;

2) белорусскоязычные: фитнес-клуб «**Волат**», магазин-пекарня «**Багач**», фирменный магазин «**Радамір**», магазин «**Крама разліўнога піва**», санаторий «**Надзея**», «**Чабарок**», «**Світанак**» и др.;

3) иноязычные (англицизмы, латинизмы, галлицизмы и заимствования из некоторых других языков): магазин «**Tet-a-tet**», студия танца «**MAY DANCE STUDIO**», студия «**Хатха-йога**» и др.

Следует отметить, что названия организаций, учреждений государственного подчинения только русскоязычные, а в именах частных коммерческих объектов используются средства разных языков.

Эргоурбонимы-заимствования графически обозначаются по-разному:

1) латиницей: косметический салон «**BLISS**» (англ. 'блаженство'), ресторан «**Gourmet**» (франц. 'гурман'), школа фитнеса «**Healthstyle**» (англ. 'здоровый стиль'), спа-центр «**Goldenline**» (англ. 'золотая линия'), студия SPA «**Art of SPA**» (англ. 'искусство СПА'), фитнес-клуб «**Green crocodile**» (англ. 'зеленый крокодил') и др.;

2) кириллицей: магазин «**Канди**» (англ. *candy* 'конфета');

3) и латиницей, и кириллицей, что порождает графические дубликаты: гипермаркет «**Green**»/«**Грин**», фитнес-клубы «**Orange and Light**» / «**Оранже и Лайт**», «**New-Life**» / «**Нью-Лайф**», кафе «**Big Family**» / «**Биг Фэмили**» и др.;

4) смешанно, комбинированно, с использованием графических средств различных языковых систем: фитнес-клуб «**СТЭП&К. Йога**», фитнес-клуб «**Велнес клуб Дшд (Dshd)**» и нек. др.

Отмечены случаи такой модной нейминговой тенденции, как написание латиницей исконно русских (белорусских) слов (*гриль-бар* «**Korova**» – от русск. *корова*; этот объект общественного питания предлагает фирменные говяжьи стейки; магазин «**Zakrama**» (от русск. *закрома* 'запасники или полные урожая места хранения' и бел. *крама*).

Эргоурбонимы, оформленные иноязычными графическими средствами, своим внешним обликом активно разрушают принцип единственности русской (белорусской) письменности, иллюстрируют в действии коммерческую стратегию глорификации (восхваления) иностранного. В целом же имена-заимствования, апеллируя к фоновым знаниям и номинатора, и адресата рекламного имени, демонстрируют интенсивность контактов между государствами, народами, языками; отражают в нейминге процессы

интернационализации, глобализации и смещение «лингвоэкологического равновесия в сторону англоязычных номинаций» [2, с. 12].

Лексико-синтаксический способ порождает эргоурбоним (как правило, поликомпонентный) на базе свободного сочетания слов или на основе предикативной единицы с изменением их функций: пункт проката *«Третья рука»*, свадебный салон *«Мечта невест»*, рынок *«Старый город»*, магазин *«Сладкий уголок»*, *«Здоровая семья»* массажно-оздоровительный центр ЧУП *«Магия Здоровья»*, ГУСУ *«ДЮСШ по хоккею и фигурному катанию» г. Барановичи*, ГУСУ *«Барановичская СДЮШОР единоборств и велоспорта»*; кафе *«На углу холостяков»*, пиццерия *«У Зевса»* и др.

Примеры эргоурбонимов, образованных узуальными способами деривации, немногочисленны. Зафиксированы имена, репрезентирующие:

а) суффиксацию: культурный центр *«Воображариум»*, кафетерий *«Смакавік»*;

б) сложение разных типов и аббревиацию: магазин *«Хлебосолье»*, сервисный центр *«Ремстар»*, кафе *«Евродюнер»*, туристическое агентство *«Велл-Пинск»*, сеть магазинов *«Алми»* (владелец – Зарібко Александр Михайлович) и др.

Отметим, что онимы-композицы, в которых нередко повторяются одни и те же компоненты (например, *-тур-*, *-трэвел/-трэвел*, *центр-*, *топ-*, *супер-*, *-сервис* и нек. др.), выступают одним из проявлений системности в эргоурбонимии в различных (по типу денотата) ее сегментах: турагентство *«Белтуртранс»*, *«Лилия-Тур»*, *«Центр-тур»*, *«Караван-Тур»*, *«ТурСвет»*, *«Ивартур»*, *«Горизонт-тур»*, турфирма *«Универсал-тур»*, туристическая компания *«Фортуна-трэвел»*, турагентство *«Юш-Ан-Трэвел»*, *«Центр Курорт»*, *«Центр-тур»*, *«Топ-тур»*, туристическая компания *«Супертур»*, турагентство *«Интурсервис»* и др.

Для создания уникального, запоминающегося эргоурбонима, деавтоматизации его восприятия, для вовлечения адресата номинации в языковую игру имядатели обращаются к нетиповым (неузуальным) способам словообразования. В частности, в эргоурбонимии Брестчины представлены:

1. Графическая деривация, активизация которой связана с тем, что «на современном этапе развития литературного языка многократно возросла роль его письменной формы», причем она сумела в некоторых областях, в частности в деривации, «потеснить первичную языковую форму» [25, с. 108]. Отмечены следующие способы манипулирования средствами графики:

1. Капитализация (игра со строчными и прописными буквами): кафе *«ПодЪели»* (оним воспринимается не только как дериват от глагола *подъели*; в результате выделения *Ъ* появляется отсылка к месторасположению летнего кафе: посетителей приглашают *под ели*), фитнес-клуб и центр современного танца *«ШакИра»* (оним устанавливает связи с именами колумбийской певицы, танцовщицы, хореографа, модели *Шакиры* и директора, учредителя именуемого объекта *Ирины Ярошик*). (В приведенных примерах капитализация представляет собой выделение сегмента, ведущее к полимотивированности эргоурбонима. К сожалению, замысел номинаторов «переключать» прописные и строчные буквы дешифруется не всегда: сеть магазинов *«АсСорти»*, студия развития речи *«ГалЧОнОк»* и нек. др.).

2. Гибридизация (совмещение графических средств из разных языковых систем): фирменный магазин алкогольных напитков *«Склад»* (думается, подача первой буквы имени латиницей должна актуализовать и вторую мотивацию – существительным *клад*), ресторан быстрого питания *«Пит Stop»*, кафе *«Вектор L»* и др.

3) Использование параграфемных символов: турагентство *«Гулливер и К°»*, кафе *«100яночка»* (в создании онима участвует небуквенный символ *100*; такое цифровыделение приобрело устойчивый характер и стало тиражируемым: *на100ящие* джинсы, *наСТОящие* сейфы и т. д. [26, с. 219], сок *«На100ящий»*).

4) Интеграция (снятие пробелов между словами): *кафе быстрого питания «ФриДом»*.

II. Деривация по конкретному образцу: *сеть магазинов «Доброном»* (от *добрый + гастроном*; иногда такую деривацию называют заменительной); *центр здоровья и красоты «Бьютимания»* (ср. с *наркомания* и названиями других болезненных зависимостей) и нек. др.

III. Стилизация (намеренная имитация названия по уже известным образцам): *магазин «Водкофф»* (ср. с известным брендом «*Smirnoff*» – от французского написания фамилии его основателя), *магазин «Штофф»*, *торговый павильон «Колбаскинъ и К»* (эргонимы/эргоурбонимы такого типа широко распространены на Западе), *мини-кафе «Картошкин»* (псевдоантропоним указывает на специализацию объекта общественного питания – блюда из картофеля), *туристическая компания «Vandruj.by»*, *турагентство «Слетать.ру»* (номинации напоминают интернет-адреса) и др.

IV. Нумерализация (использование цифровых обозначений и числительных в качестве самостоятельного средства создания рекламного имени или дополнительного компонента [27, с. 210]): *кафе-клуб «11:11»* (время работы заведения – с 11:00 утра до 11:00 вечера, посетители могут посмотреть спортивные передачи – как известно, в основном составе футбольной команды 11 игроков).

V. Инициализация (использование буквенных обозначений в качестве самостоятельного или дополнительного средства создания имени): *детский развивающий центр «А-Б-В»*, *турагентство «Глобус-К»* и нек. др.

Обращает на себя внимание установка ряда эргоурбонимов на языковую игру: *бар «Прокофий»* – оним не столько мотивируется мужским именем, сколько представляет собой интеграцию предложно-падежной формы *про кофий*; *образовательно-развлекательный центр «Нью-Тон»* – «двойное дно» искусственной номинации обусловлено языковой игрой графо-фонетического свойства: звуковой ассоциацией с фамилией известного английского физика Исаака Ньютона, открывшего закон всемирного тяготения, и дефисным выделением в слове двух компонентов *нью* (англ. *new* ‘новый’) и рус. *тон*, подчеркивающих особый (современный) стиль работы центра при оказании образовательных услуг. Для имядателей Брестчины, как и в целом для современного нейминга, характерно обращение к прецедентным феноменам – известным именам собственным, устойчивым единицам: *парикмахерская «Нефертити»*, *парикмахерская-студия «Ренессанс»*, *магазин «Дионис»*, *«Репка»*, *торговый павильон «Колобок»*, *кафе «Эллада»* и др.; *магазин разливного пива «Для рывка»* (ср. с устойчивым выражением *выпить пивка для рывка*), *универсам «100 PUDOFF» / «100 ПУДОФФ»* и др.

Заключение

Эргоурбонимы Брестчины, включаясь в эргонимическое пространство страны и мира, репрезентируют черты, характерные для современного коммерческого нейминга: минимизация объема рекламного имени (доминируют одно- и двусловные номинации), адресация (непосредственное/опосредованное обращение к потенциальному клиенту, его фоновым знаниям), интернационализация и глобализация (активное использование иноязычной лексики, латинской графики), деавтоматизация восприятия имени собственного (использование приемов манипулирования, языковой игры с помощью фонетических, графических, деривационных средств, семантической двуплановости), установка на позитивные ассоциации именуемого объекта. Эргоурбонимы региона отражают основные тенденции современной эргонимологии: с одной стороны, следование существующим с советского периода стандартам в номинации рекламных имен, что отражено в названиях объектов государственного подчинения; с другой стороны, ориентацию

на сложившуюся в мировом нейминге тенденцию лингвокреации, которую демонстрируют названия коммерческих объектов, находящихся в частной собственности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская ; отв. ред. А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.
2. Хоанг, Тхи Бен. Национально-культурный аспект проприальной номинации в Беларуси и Вьетнаме (на материале гг. Минска и Ханоя) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Хоанг Тхи Бен ; Белорус. гос. ун-т. – Минск : БГУ, 2017. – 28 с.
3. Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / М. Г. Курбанова. – Астрахань, 2014. – 190 л.
4. Яловец-Коновалова, Д. А. Названия коммерческих предприятий: ономастическая классификация и функционирование в современном русском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Д. А. Яловец-Коновалова. – Челябинск, 1997. – 177 л.
5. Пономарева, Н. И. Употребление прописной буквы в официонимах (проблема совершенствования орфографической нормы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. И. Пономарева ; Волгоград. гос. ун-т. – Волгоград, 2001. – 26 с.
6. Валова, Н. Ю. Облигаторные и периферийные признаки фирмонима как класса имен собственных в английском языке / Н. Ю. Валова, Н. А. Вовк // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 107 (Проблемы соврем. языкознания). – С. 44–47.
7. Шмелева, Т. В. Ономастика / Т. В. Шмелева. – Славянск-на-Кубани : Изд. центр фил. ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. – 161 с.
8. Старикова, Г. Н. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) / Г. Н. Старикова, Хванг Тхи Хонг Чанг // Вестн. Томс. гос. ун-та. Филология. – 2017. – № 47. – С. 72–87.
9. Мезенко, А. М. Урбанонимия Белоруссии / А. М. Мезенко ; под. ред. П. П. Шубы. – Минск : Университетское, 1991. – 167 с.
10. Суперанская, А. В. Что такое топонимика / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1984. – 182 с.
11. Козлов, Р. И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Р. И. Козлов. – Екатеринбург, 2000. – 151 л.
12. Вайрах, Ю. В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ю. В. Вайрах ; Вост.-Сиб. гос. акад. образования. – Улан-Удэ, 2011. – 24 с.
13. Емельянова, А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. М. Емельянова ; Башкир. гос. пед. ун-т им. М. Акмуллы. – Уфа, 2007. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/ergonimy-v-lingvisticheskom-landshafte-polietnicheskogo-goroda-na-primere-nazvanii-delovykh-#ixzz5CkDXm0s3>. – Дата доступа: 12.04.2018.
14. Козлов, Р. И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Р. И. Козлов. – Екатеринбург, 2000. – 151 л.
15. 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 им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2002. – 22 с.
16. Крючкова, М. Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / М. Я. Крючкова ; Волгогр. гос. ун-т. – Волгоград, 2003. – 22 с.

17. Носенко, Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Носенко ; Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск, 2007. – 22 с.
18. Алистанова, Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ф. Ф. Алистанова ; Дагестан. гос. пед. ун-т. – Махачкала, 2011. – 22 с.
19. Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / М. Г. Курбанова. – Астрахань, 2014. – 190 л.
20. Сапегина, Е. О. Названия культурно-бытовых учреждений: структура, номинация : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. О. Сапегина ; Беларус. гос. ун-т. – Минск, 1999. – 19 с.
21. Тихоненко, Е. В. Названия внутригородских объектов Минска: мотивация, структура, функционирование : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. В. Тихоненко ; Центр исслед. белорус. культуры, яз. и лит. НАН Беларуси. – Минск, 2015. – 26 с.
22. Романова, Т. П. Эволюционные процессы в области современной российской эрго-номической терминологии / Т. П. Романова // Вопр. ономастики. – 2006. – № 3. – С. 76–83.
23. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке [Электронный ресурс] : учеб. пособие. – М. : Наука, 2003. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook050/01/part-011.htm>. – Дата доступа: 29.09.2018.
24. Крюкова, И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие : учеб. пособие по спецкурсу / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2003. – 100 с.
25. Попова, Т. В. Неология и неография современного русского языка : учеб. пособие / Т. В. Попова, Л. В. Рацибурская, Д. В. Гугунава. – М. : Флинта : Наука, 2005. – 168 с.
26. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта : Наука, 2012. – 296 с.
27. Романова, Т. П. Система способов словообразования рекламных имен / Т. П. Романова // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204–214.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 25.03.2020

Goduiko L. A., Perekhod O. B. Structural Organization and Ways of Formation of Ergourbonyms of the Brest Region

The article deals with the building and ways of formation of ergourbonyms of the Brest region. This type of proper names is characterized by a number of structural-semantic, derivational and pragmatical features, considerable social and cultural potential, belongs to an area of active linguacreation. The main types and models of ergourbonyms are revealed, usual and occasional ways of word formation are established. The conclusion is drawn that ergourbonyms of the region reflect top trends of modern ergoneology.