

МОРФОЛОГО-СИНТАКСИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАЗВАНИЙ ВНУТРИГОРОДСКИХ ОБЪЕКТОВ МИНСКА

Е. В. Тихоненко, Белорусский государственный медицинский университет

Объектом нашего внимания явились наименования минских предприятий торговли, общественного питания и сферы услуг (магазины, бутики, супер-, гипермаркеты, кафе, бары, рестораны, ателье, химчистки, салоны красоты и парикмахерские, солярии, фитнес-клубы, тренажерные залы и гостиницы). Анализ данных языковых единиц позволил выявить характер процессов номинации в регионе (Республика Беларусь).

Для обозначения названий внутригородских объектов используется термин 'эргоурбоним', фиксирующий комплексный характер объекта номинации, который представляет, с одной стороны, деловое предприятие (для названия которого используется эргоним), а с другой – объект городского пространства (номинаруемый урбанонимом).

В пределах языковой системы структура урбанонима не может состоять менее чем из двух элементов. Одним элементом является дифференциатор – ядро названия, которое несет основную функциональную нагрузку, связанную с эстетической функцией номинации. Вторым элементом является термин-классификатор, устанавливающий номенклатурный статус объекта. В урбанонимике этот обязательный компонент, сопровождающий имя собственное, чаще всего называют номенклатурным термином (Суперанская, а вслед за ней и мы), термином-указателем (Литвин), термином-классификатором (Мезенко, Сапегина). Именно в номенклатурном термине содержится детализирующая информация о характере объекта.

Очень часто разграничить номенклатурный термин и название достаточно трудно. Еще А.В. Суперанская отмечала, что «границу собственных и нарицательных имен нельзя изобразить в виде четкой линии. Она представляет собой полосу незаметных переходов от одного качества к другому» [Суперанская, 1973, с. 25] Эргоурбонимы «*Мясной ряд*», «*Сувенірная лаўка*» включают номенклатурный термин в само название, поэтому дополнительного классификатора объекта не требуется.

В данном исследовании мы рассмотрели наименования внутригородских объектов на трех языках: русском, белорусском и английском.

Проводимый морфолого-синтаксический анализ названий предприятий выявил, что во всех трех языках наблюдается преобладание одно- и двусловных названий. Такие названия составляют около 85% русских, 90% белорусских и 98% английских от общего количества исследуемых названий.

При анализе наименований торговых объектов выделены следующие модели образования:

1. Номинативная модель. Самым продуктивным для номинации внутригородского объекта является использование в качестве названия существительного *N*: магазины «Хлеб», «Продукты», «Цветы», «Книги», «Кокетка», «Сунічка», «Диваны», «Кветкі», «Шпалеры», кафе «Вярба», «Сустрэча», «Талака», «Друкар», «Цягнік», гостиницы «Звезда», «Планета», «Европа», «Минск», салоны красоты «Незнакомка», «Чародей» и др. У данного типа эргонимов первым компонентом служит номенклатурный термин, вторым – имя существительное, имеющее номинативную форму. Характер связи – неполное согласование.

2. Атрибутивная модель. Характерной чертой эргоурбонимов является использование в качестве номинации атрибутивных словосочетаний *Adj + N*: парикмахерская «Золотой завиток», ресторан «Статский советник», кафе «Блинная страна», «Грузинская кухня», ресторан «Стары Менск», кафе «Мирский замок», «Стары горад», «Стары шлях», «Чорны бусел», «Родны кут», салон-магазин «Mother Care», солярии «Suntime», «Sunlight», «Sunflower», «Sun city» и др.

В русском языке в качестве самостоятельных названий могут использоваться прилагательные: кафе «Каханая», «Моя дорогая», магазин «Рублевский», универсам «Заводской», торговый дом «Октябрьский». Некоторые ученые считают, что в данном случае имеет место субстантивация прилагательного. Мы согласимся с данной точкой зрения лишь отчасти. Действительно в номинации кафе «Каханая» используется субстантивированное прилагательное. Однако часто прилагательные не субстантивируются, а, находясь в тесной связи с номенклатурным термином, согласуются с ним: гостиница «Юбилейная», отель «Юбилейный». В данном случае границу между именем собственным и нарицательным определить невозможно, о чем уже упоминалось выше.

3. Предложно-падежная модель, представляющая собой словосочетание из двух существительных, одно из которых употребляется в косвенном падеже. В целом предложно-падежная модель отражается в конструкциях что где, что откуда, что у кого, что для кого(чего): «Товары для дома», «Товары для детей», «Книги у Поющих фонтанов», «Дешевая одежда из Европы», «Белье на Раковской», «Книги у Поющих фонтанов», «Продукты

на *Соломенной*). Существительное в именительном падеже может быть опущено «*For me*», «*Все для дома*», «*У гаспадара*», «*У кургана*»

Генитивный тип данной модели является наиболее продуктивным. Этот тип эргоурбонимов представлен сочетанием двух слов: первое – в номинативной форме, второе – в генитивной форме. Позиция номенклатурного термина строго фиксирована: он всегда находится в препозиции. Характер связи – управление: «*Магия цветов*», «*Цветы столицы*», «*Звезда востока*», «*Планета стиля*». Отметим, что часто всего встречается генитивно-атрибутивный тип, который соответствует «чистому» генитивному виду, отличаясь только наличием в своем составе имени прилагательного: «*Парк высоких технологий*», «*Магазин детских товаров*», «*Магазин мужской одежды*», «*Центр бытовой техники*».

4. Сложная номинативная модель N+N. Данная модель представляет собой словосочетания, состоящие из двух имен существительных: «*Ясь і Яніна*», «*Мастер и Маргарита*», «*Кот и пес*», «*Сад и огород*» и др.

5. Нумеративный тип представляет собой словосочетание из имени существительного и имени числительного: «*Три карандаша*», «*1000 мелочей*», «*Миллион алых роз*». Отдельным подтипом мы выделили эргоурбонимы со следующей структурой: номинация – количественное числительное в постпозиции («*Мара-1*», «*Свислочь-94*», «*Продмаг-37*»).

6. Сложение, слияние, сложносокращенные слова, аббревиатуры. Данные модели не отмечены высокой продуктивностью. Большинство наименований данной модели – это названия торговых объектов, возникших еще в советское время. ГУМ, ЦУМ, «РЕМБЫТТЕХНИКА» - подобные наименования соответствовали духу времени. Среди недавно появившихся номинаций аббревиатуры не встречаются вовсе, сложносокращенные слова чаще всего имеют компоненты *торг, евро, бел, спец, мед, канц, тех* («*Евроторг*», «*Евроопт*», «*Белрыба*», «*Техмаркет*», «*Канцтовары*»).

7. Императивная модель, ранее не известная, но продуктивная среди эргоурбонимов последнего десятилетия: «*Суши весла*», «*Читай-город*», «*Будь здоров*» и др.

8. Коммуникативная модель. В качестве номинации используются различного рода коммуникемы: «*На посошок*», «*Печки-лавочки*», «*O sole mio*», «*Бонжур*».

На выбор структурной схемы названия оказывают влияние: 1. профиль объекта, 2. политико-экономический этап жизни общества (советский и постсоветский) и связанные с ним языковые тенденции, 3. характер собственника (коммерческий или государственный торговый объект).

1. Мезенко, А. М. Урбанонимия Белоруссии. - Минск, 1991

2. Подберезкина, Л. З. Современная городская среда и языковая политика // Русский язык в его функционировании : Тез. докл. междунар. научно-методич. конф. – Санкт-Петербург : Питер, 1998. – С. 26

3. Сапегина, Е. О. Названия культурно-бытовых учреждений: структура, номинация. Дис ... канд филол.наук :10.02.02 / Витеб.гос.ун-т им. П. М. Машерова. – Витебск,1999
4. Сапегина, Е. О. Названия культурно-бытовых учреждений Беларуси в семасиологическом аспекте // Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта. – 1997. – №1. – С. 17 – 22.
5. Способы номинации в современном русском языке. – М. : Наука, 1982. – 96 с.
6. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : URSS : ЛКИ, 2007. – 365 с.