

Л. А. Гадуйка, В. Б. Пераход (г. Брэст, Рэспубліка Беларусь)

ЭРГАНІМІЯ БРЭСТЧЫНЫ Ў КАНТЭКСЦЕ СУЧАСНАЙ ШТУЧНАЙ НАМІНАЦЫІ

Эргонімы – штучныя імёны дзелавых аб’яднанняў людзей – займаюць значнае месца ў перыферычным анамастыконе Брэстчыны, паколькі дэманструюць сацыяльнае, эканамічнае, культурнае жыццё рэгіёна, яго развіццё. Актуальнасць даследавання эрганіміі абумоўлена масавым ўзнікненнем, актыўным функцыянаваннем корпуса новага анамастычнага матэрыялу, які патрабуе сістэматызацыі, навуковага асэнсавання і апісання; неабходнасцю вывучэння ўзаемадзеяння экстра- і інтралінгвістычных фактараў у штучнай намінацыі, а таксама недастатковай распрацоўкай праблем перыферычнай анамастыкі ў працах беларускіх даследчыкаў, у прыватнасці на матэрыяле асобнага рэгіёна.

Вывучэнне рэгіянальнай эрганіміі спрыяе абагульненню, тэарэтычнаму асэнсаванню пытанняў анамасіялагічных, намінатыўных, семантычных асаблівасцей, структурнай, дэрывацыйнай арганізацыі эргонімаў, іх прагматыкі, стылістычнага, лінгвакультуралагічнага патэнцыялу як у пэўным рэгіёне, так і ў цэлым ў Беларусі і за яе межамі.

Матэрыял даследавання склалі асабовыя імёны (парадку 750 адзінак), зафіксаваныя ў васьмі тэматычных групах рэгіянальных эргонімаў – намінацыі фізкультурна-аздараўленчых, культурна-забаўляльных, дасугаварэкрывацыйных устаноў, аб’ектаў грамадскага харчавання, тарговых (прадуктовых) аб’ектаў, прадпрыемстваў бытавога абслугоўвання, турыстычных арганізацый, творчых калектываў.

Рознааспектны аналіз перыферычнага анамастыкона Брэстчыны дазволіў прыйці да высновы, што ён натуральна знаходзіцца ў русле тэндэнцый, уласцівых беларускай і рускай мовам увогуле; адлюстроўвае экстрапаляцыю асноўных асаблівасцей сучаснай штучнай намінацыі ў галіне камерцыйных і некамерцыйных аб’яднанняў людзей.

Адна з тэндэнцый сучаснай эрганіміі, якая спрыяе выкананню яе асноўных функцый – намінатыўнай, ідэнтыфікацыйнай і рэкламнай, – гэта **кампактнасць** эргоніма, яго (найбольш цікавай з лінгвістычнага пункту погляду) прапрыяльнай групы. Апошняя ў кампрэсіўнай, сціслай форме імкнецца данесці максімальную дозу інфармацыі аб дэнатаце (рэферэнце) – арганізацыі, установе, іншым аб’екце намінацыі.

У прапрыяльнай частцы прадстаўлены ў пераважнай большасці адна- і двухслоўныя моўныя адзінкі (лексемы, словазлучэнні). (Слайд 5) Прадуктыўнымі з'яўляюцца наступныя мадэлі будовы прапрыяльнай групы: аднаслоўная намінатыўная (спа-салон **«Орхидея»**, студыя спортыўных бальных танцаў **«Оскар»**, фітнэс-клуб **«Стаклін»**, кафэ **«Сваякі»**, швейная майстэрня **«Ательер»**, комік-група **«Лицедей»**, народны мужчынскі вакальны ансамбль **«Благовест»** і інш.); двухслоўная ад'ектыўна-намінатыўная (цэнтр дзіцячага развіцця **«Первый шаг»**, бар **«Блинный рай»**, магазін **«Сладкий уголок»**, пункт праката **«Третья рука»**, турыстычны аператар **«Каляровая вандроўка»**, народны ансамбль народнай песні **«Пескаўскія весялукі»**) і намінатыўна-генітыўная мадэль (ювелірная майстэрня **«Магия серебра»**, закусачная **«Кусочек пиццы»**, турыстычнае агенства **«География путешествий»**, турыстычная фірма **«Сезон отдыха»**, народны ансамбль **«Голоса Полесья»** і інш.).

У якасці эргонімаў выступаюць і сказы, прычым у асноўным простыя; да складанай сінтаксічнай адзінкі ўмоўна аднеслі найменне *турыстычнай фірмы «Пальмы Солнце Море»* (падаецца ў арфаграфіі і пунктуацыі намінатара: няма ні косак, ні кропак). Цікава выступаюць матывавальнай базай даследуемых онімаў невялікія па аб'ёме прэдыкатыўныя канструкцыі – двусастаўныя і аднасастаўныя сказы (магазін **«Всё нипочем»**, творчая майстэрня **«И не порвется нить...»**, швейная майстэрня **«Шьем для вас»**, група **«Дай Дорогу!»**, турыстычная кампанія **«Путешествуем вместе»**). Сучасна, удала выконваюць рэкламную функцыю імёны: турыстычная кампанія **«Vandruj.by»** і турагенства **«Слетать.ру»** (гэта не проста сказы з пабуджальнай семантыкай, гэта стылізацыя пад інтэрнэт-адрасы, назвы сайтаў).

Эфектыўныя (часам і эфектныя) эргонімы, што уяўляюць сабой няпоўныя сказы, больш тыповыя для размоўнага сінтаксіса: яны «без лішніх слоў» азначаюць аб'ект, месца, час, мэту і г.д., звязаныя з дэнататам намінацыі (кафейня **«Кофе с собой»**, турыстычны аператар **«Меридиан в Бресте»**, турыстычнае бюро **«Гагарин на Гаврилова»**, група **«Сразу Май»**). Анімізацыя і трананімізацыя адлюстроўваюць тэндэнцыю да самастойнага ўжывання прыназоўнікава-склонавых форм у якасці штучных намінацый (кафэ **«У Васіля»**, **«На Вознесенской»**, летняе кафэ **«Вдали от жен»**, магазін **«На болоте»**, магазін разліўнога піва **«Для рывка»**, турыстычнае агенства **«По Планете»**).

Трэба адзначыць, што побач з кампактнымі актыўна функцыянуюць імёны, у якіх на парэдні план выходзіць інфарматаўнасць. Гэта ў першую чаргу

намінацыі аб'ектаў дзяржаўнага падпарадкавання – шматслоўныя дэскрыптыўныя канструкцыі (ДУА «*Дварэц дзіцячай творчасці*», ДУА «*Брэсцкі абласны цэнтр турызма і краязнаўства дзяцей і моладзі*», камунальнае ўнітарнае прадпрыемства па аказанні паслуг «*Столінскі раённы камбінат бытавога абслугоўвання*»). Дарэчы, частка намінацый дзелавых аб'яднанняў людзей мае сінкрэтычны характар, у іх складзе не дыферынцуюцца радавая і прапрыяльная часткі (*швейны цэх КУП Камбінат бытавога абслугоўвання, кафетэрыі БрДУ імя А.С. Пушкіна*). Такім чынам, можна адзначыць яшчэ адну асаблівасць эргонімаў – **неаднароднасць, варыятыўнасць** іх будовы.

Яркія тэндэнцыі, якія атрымалі адлюстраванне ў эрганіміі Брэсцкага рэгіёна, – **інтэрнацыяналізацыя і глабалізацыя**. Яны праяўляюцца ў актыўным выкарыстанні ў якасці матывавальнай базы запазычаных асноў, слоў, больш буйных адзінак (рознай ступені засвоенасці), у прыватнасці, з наступных моў: лацінскай (*SPA-studio «Aquarius», тэатр танца «Post scriptum»*), французскай (*салон прыгажосці «Bonjour», кафейня «LePhare» / «Ле Фар»*), італьянскай (*кафе «Bella Napoli»*), хіндзі (*студыя «Хатха-йога»*). Дамінуюць запазычаныя з англійскай мовы (*фітнес-цэнтр «Flash», СПА-салон «Golden Line», вясельны салон «Ladywhite», кафэ «BigFamily» / «Биг Фэмили», турыстычнае агенства «FoxTravel», рок-група «Broken Roads on the West» / «B.R.O.W.»*), што адлюстроўвае змяшчэнне «лінгваэкалагічнай раўнавагі ў бок англамоўных намінацый» [2, с. 12]. Падаюцца падобныя анамастычныя адзінкі па-рознаму: і ў лацінскай графіцы (*трэнажорныя залы «Orange and Light», бар «Cinema», турфірма «Oranjet», метал-група «AllGoRhythm», узорная студыя эстраднай песні «Art-voice»*); і ў транслітэрацыі (*турагенства «Променада», турыстычная фірма «ДрумТрэвел», студыя танца «Ми энд Ю»*) і ў абодвух варыянтах (*фітнэс-клубы «Orange and Light» / «Оранж и Лайт», «New-Life» / «Нью-Лайф», бар «Bubble Boom» / «Бабл Бум», турыстычнае агенства «Viva Tour» / «VivaTour»*).

Названыя тэндэнцыі рэпрэзентуюць таксама выпадкі адваротнай транслітэрацыі (*грыль-бар «Korova», рок-група «ONEGIN», кавер-рок-бэнд «SOCHI»*) і шэраг найменняў змешанага тыпу, утвораных гібрыдызацыяй – камбінацыяй графічных сродкаў розных моў (*фітнэс-студыя «Я НА FITNESS», фітнэс-клуб «СТЭП&К. Йога», рэстаран хуткага харчавання «Pum Stop», магазін «Склад», ансамбль «ВдохNOWение»*).

Назвы ўстаноў дзяржаўнага падпарадкавання маюць афіцыйныя рускі і беларускі варыянты намінацыі.

Як прыемную адметнасць сучаснай эрганіміі Беларусі адзначым зварот намінацараў да нацыянальнага, тэндэнцыю да папулярызацыі **нацыянальна-культурнай спадчыны, да беларусізацыі рэкламнай дзейнасці**. Нацыянальна-культурны каларыт актуалізуецца ў беларускамоўных назвах (на жаль, яны сустракаюцца ў эрганіміі рэгіёна значна радзей, чым рускамоўныя), у звароце да значных для беларусаў рэалій, вобразаў, каштоўнасцей і інш., што выклікае станоўчыя асацыяцыі ў адрасата намінацыі (*фітнэс-клуб «Волат», таварыства з абмежаванай адказнасцю «Мармур», салон «Цырульня», кафэ «Абібок», магазін-пякарня «Багач», магазін «Бульбачка», «Бруснічка», турыстычная кампанія «Каляровая вандроўка», вакальная група «Суседзі», народная мужчынская вакальная група «Кронан» (старажытная назва Нёмана), народны ансамбль народнай песні «Рыцкі куфэрак», узорнае фальклорнае аб'яднанне «Белавежская цявінка» (памянш.-ласк. ад разм. цявіна 'сцябло травы, травінка'), узорны ансамбль народнага танца «Журавінка»*).

Штучныя намінацыі Брэстчыны характарызуюцца ўстаноўкай на **дыялагізацыю** – прамы (экспліцыраваны) ці ўскосны (імпліцыраваны) зварот праз эргонім да патэнцыяльнага спажыўца паслуг. Напрыклад, у якасці імя выкарыстоўваюцца пабуджальныя сказы, якія непасрэдна падштурхоўваюць да пэўнага дзеяння ці настройваюць на станоўчы лад (*салон прыгажосці «Полюби себя», азіяцкі рэстаран «Уноси-ка суши», кафэ «Не горюй»*). Шырока распаўсюджаны намінацыі, якія спрыяюць ўстанаўленню эмацыянальнага кантакту паміж намінатарам і адрасатам. Дзеля гэтага выкарыстоўваюцца намінацыі, з дапамогай якіх спажывец можа суадносіць сябе з пэўнай сацыяльнай, узроставай, гендэрнай і г. д. групай (*цырульні «Прыгажуня», «Чараўніца», вясельны салон «Мечта невест», «Невеста Люкс», дзіцячы развіваючы цэнтр «Малышок», рэстаран «Gourmet» (франц. 'гурман'), павільён «Лакомка», тарговы павільён «Сладкоежка» і інш.*) Для ўстанаўлення дыялогу шырока ўжываюцца займеннікі, перш за ўсё асабовыя і прыналежныя (*швейная майстэрня «Шьем для вас», супермаркет «Наши магазин», турагенства «Ваш отдых»*).

Намінатары дзелавых аб'яднанняў актыўна апелююць да фонавых ведаў спажыўцоў (*касметычны кабінет «Сакура», кактейль-бар «Matrix», магазін «Tet-a-tet», студыя развіцця “Золотой ключик”, “Маленькая страна”, “Умка”, “МалМала”*). Важнай часткай нашага культурнага фона з'яўляюцца ўстойлівыя адзінкі, фразеалагізмы: яны здольны выклікаць у адрасата намінацыі пэўныя асацыяцыі, станоўчыя ацэнкі, лёгка запамінаюцца і, натуральна, выступаюць у якасці эргонімаў, прычым часам

назіраецца трасфармацыя ўстойлівых адзінак (кафэ «*Домашние обеды*», антыкафэ «*Чайный домик*», сетка магазінаў «*Родная сторона*», турыстычная фірма «*6 Звезд*», узорная тэатральная студыя «*Волишебный фонарь*», агіттэатр «*Час пик*», клуб аматараў фальклора «*Живая вада*»).

Запатрабаваным сродкам аб'ектывацыі фонавых ведаў спажыўцоў паслуг можна назваць зварот да прэцэдэнтных феноменаў, якія пры мінімальнай форме змяшчаюць значны аб'ём культураноснай інфармацыі, карыстаюцца знаёмымі паняццямі. Феномен прэцэдэнтнасці грунтуецца на агульных сацыяльных, культурных ці моўных фонавых ведах камунікантаў (салон прыгажосці «*Мона Лиза*», спартыўны комплекс «*Олимп*», басейн «*Нептун*», гандлёвая сетка «*Дионис*», магазін «*Меркурий*», фірменны магазін «*Спартак*», турыстычнае агенства «*Колумб*», турфірма «*Феникс*», рок-група «*Henri Ford*», лялечны гурток «*Цветик-семицветик*», арт-група «*Гости из будущего*», народная эстрадная група «*Маленький принц*»). Сярод прэцэдэнтных імёнаў беларускай нацыянальнай лінгвакультуры можам назваць кафэ «*Алеся*», санаторый «*Берестье*», «*Белая Вежа*». Як рэпрэзентанты нацыянальнай лінгвакультуры найбольш паказальныя назвы творчых калектываў фальклорнага, традыцыйнага напрамкаў (народная вакальна-інструментальная група «*Явар*», народная група вандруючых музыкантаў «*Фэст*», вакальная група «*Рунь*», вакальны ансамбль «*Берагіня*», грамадскае аб'яднанне «*Спадчына*», народнае грамадскае аб'яднанне «*Талака*» і інш.).

Тэндэнцыя да лінгвакрэацыі з'яўляецца характэрнай рысай сучаснай штучнай намінацыі і вербалізуецца ў шэрагу эргонімаў Брэстчыны. Лінгвакрэатыўная дзейнасць намінатараў абумоўлена імкненнем пазбегнуць стандартаў, дэаўтаматызаваць ўспрыманне намінацыі і тым самым прыцягнуць увагу спажыўца паслугі.

Словатворчасць стваральнікаў эргонімаў абапіраецца на ўзуальныя і аказіянальныя спосабы дэрывацыі. Прыкладамі першых могуць служыць суфіксальныя і складаныя найменні дзелавых аб'яднанняў людзей (дзіцячая студыя «*Говорушка*», культурны цэнтр «*Воображариум*», кафетэрыі «*Смакавік*», магазін «*Хлебосолье*», дзіцячае аматарскае аб'яднанне «*Юндерваня*», спа-салон «*Софифурия*»). Назвы, якія рэпрэзентуюць нетыповыя спосабы словаўтварэння, арыентаваны на маўленчую гульню. Зафіксаваны такія аказіянальныя спосабы, як: капіталізацыя – гульня з малымі і вялікімі літарамі (студыя развіцця маўлення «*ГалЧОнОк*», фітнэс-клуб і цэнтр сучаснага танца «*ШакИра*»), ініцыялізацыя – у аснову штучнай намінацыі пакладзены назвы літар (дзіцячы развіваючы цэнтр «*А-Б-В*»),

кантамінацыя – сумяшчэння суседніх частак слоў, што стварае “двайное дно” назвы (*адукцыйна-забаўляльны цэнтр «Нью-Тон»*).

У маўленчую гульню ўцягваюцца і іншыя моўныя адзінкі. Напрыклад, на аманімію абапіраюцца эргонімы *павільён «Мясной пяточок»* (назоўнік з’яўляецца і лакатывам, і саматычнай назвай), *пончык-бар «Тепло»* (матывальнае слова можна кваліфікаваць і як назоўнік, і як катэгорыю стану, і як прыслоўе), *магазін «Десяточка»* (гэта і нумар магазіна, і асацыяцыя з трапным пападаннем – *в десяточку*). Асабовае імя *магазін «Всё нипочем»* адлюстроўвае гульню з фразеалагізмам: апошні кампанент змяніў узуальнае значэнне ‘нічога не значыць’ на ‘нічога, мала каштуе’ (параўн. з прыслоўем *почем* ‘колькі каштуе’, якое мае непасрэдня адносіны да сферы гандлю).

Такім чынам, эрганімія Брэстчыны адлюстроўвае асноўныя тэндэнцыі, уласцівыя сучаснай штучнай намінацыі: 1) у структурным аспекце – кампактнасць, неаднароднасць, варыятыўнасць будовы эргонімаў; 2) у прагматычным плане – прамую і ўскосную дыялагізацыю, якая праз найменні ладзіцца са спажыўцамі паслуг, тэндэнцыю да папулярызаванні нацыянальных здабыткаў; 3) у аспекце моўнага прадстаўлення выяўляе глабалізацыю і інтэрнацыяналізацыю часткі эргонімаў праз выкарыстанне сродкаў іншых моў; 4) у словаўтваральным аспекце дэманструе лінгвакрэацыю, словатворчасць праз аказіянальныя спосабы словаўтварэння, транспазіцыю моўных адзінак, маўленчую гульню на аснове фанетычных, графічных, словаўтваральных сродкаў.

Спіс выкарастанай літаратуры

1. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности [Электронный ресурс] / И. В. Крюкова. – Режим доступа : <http://libed.ru/knigi-nauka/437191-3-reklamnoe-imya-izobreteniya-precedentnosti.php> – Дата доступа: 22.10.2019.

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 ; Бел. гос. ун-т. – Минск : БГУ, 2017. – 28 с.