

УДК 81-119; 347.471.032.1

НА ЦЕНТРАЛЬНОЙ УЛИЦЕ ГОРОДА. ОНОМАСТИКОН ГЛАВНЫХ УЛИЦ МАЛЕНЬКИХ ГОРОДОВ ПОЛЬШИ

Ключевые слова: названия предприятий, хрематонимы, названия в городе, дескриптивные названия
Настоящая статья является пробой показать самые популярные номинативные тенденции, касающиеся названий торговых точек, расположенных на главной улице польского города средней величины. В статье дается характеристика собранного ономастикона, а также рассматриваются его социолингвистические аспекты.

S. Tomasik

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

ON THE MAIN STREET IN THE TOWN. PROPER NAMES ON THE MAIN STREET IN THE POLISH SMALL TOWNS

Key words: *onomastics, proper name, chrematonomastics, small towns, descriptions.*
This article shows the most popular types of nominalisation of the companys, which are located on the main street in the small or quite big towns in Poland. These names are analysed from social linguistic point of vue.

Настоящая статья посвящена ономастикону главной улицы небольшого польского города. Источник материала – вывески и надписи, находящиеся на центральной улице старой части польского города Иновроцлав, улице Крулёвой Ядвиги (Królowej Jadwigi). Мы решили проанализировать тот материал, который попадает в глаза гуляющему по центру города туристу или спешащему по делам жителю города. Все эти названия (онимы) печатаются на вывесках. Создают они определенный ландшафт, колорит. Примером для данной работы послужил город Иновроцлав, но (после многочисленных наблюдений) мы пришли к выводу, что ономастиконы разных польских городов, схожих по величине и статусу, очень похожи друг на друга. Иновроцлав – это город, находящийся в Куявско-Поморском воеводстве, входит в Иновроцлавский повят, является его столицей. Имеет статус городской гмины. Население составляет около 70 тысяч человек – город небольшой. Раньше в городе работали горные предприятия, добывалась соль; функционировали большие химико-промышленные заводы. За последние годы обстановка резко изменилась. Большинство предприятий закрыто. В Иновроцлаве большой уровень безработицы. В городе нет высших школ. Он остается в тени соседних – Быдгоща и Торуня. Зато Иновроцлав становится все более популярным курортом, во многих санаториях лечатся, прежде всего, пенсионеры.

Ономастическому анализу подвергались названия торговых точек (магазинов и мастерских, мест оказания услуг населению) разного типа. Рассматривались названия аптек, обувных, книжных магазинов, банков, магазинов одежды, ресторанов и многих других предприятий. Мы не выбирали материал, а фиксировали все единицы, определяющие магазин или мастерскую, которые давались на вывесках. Сбор материала проходил в декабре 2015 года. Собранные названия исследовались с ономастической и социологической точек зрения. Постараемся ответить на вопрос, о чем свидетельствует ономастикон главной улицы города.

Самую большую группу составили дескриптивные названия, т.е. описательные названия. В этом месте можно ставить вопрос – относятся ли эти лексические единицы к собственным назва-

ниям. Здесь можем выделить две группы, так как данные названия показывают разные типы информации, касающейся предлагаемых товаров и услуг:

1. Описательные названия, указывающие на тип предлагаемых товаров:

AGD, Apteka, Artykuły Niemieckie, Atelier Urody, Bielizna Skarpety Rajstopy, Delikatesy Rybne, Diament Złoto, Elektrosprzęt, Fotograf, Gabinet Kosmetyczny, Kancelaria Prawno-Podatkowa, Kancelarie Radców Prawnych, Kurczak z różna, Lombard, Obuwie, Odzież Zachodnia, Pasmateria, Piekarnia Ciastkarnia, Restauracja, Restauracja_32, Sklep Chiński Sklep Zielarsko-Medyczny, Tania Odzież, Zabawki Obuwie Odzież Chemia;

2. Описательные названия, указывающие на работающего в заведении мастера:

Jubiler, Jubiler Złotnik, Optyk Okulista.

Такие надписи (из групп 1 и 2) дают покупателю информацию о характере магазина, о сфере его деятельности, спектре предлагаемых услуг. Указание на вывеске лишь надписи *Обувь* выделяет магазин среди других магазинов, торгующих иным товаром. Можно говорить о выполнении подобными номинациями двух функций – они информируют об объекте и индивидуализируют его. Такая индивидуализация условная, она характерна лишь для небольших местностей или работает внутри одного района, жилого массива (в случае, когда на определенной территории находится один такой магазин). В Иновроцлаве магазинов, в которых продается обувь, несколько. Стоит задуматься, почему владельцы таких торговых точек не хотят выделить свой магазин. Согласно польскому закону, у каждой фирмы должно быть свое название. В определенных случаях оно заменяется именем и фамилией владельца фирмы в сочетании с названием рода деятельности. Возможно, у некоторых магазинов официальное (юридическое) название именно такое, но почему оно не дается на вывесках? Видимо, владельцу и клиенту (покупателю) такой информации достаточно. Такое ограничение значительно усложняет идентификацию объекта, создает прагматические трудности. Определение магазина, о котором идет речь в разговоре, требует описаний (напр. названия адреса), появляется возможность перепутать магазины. Ведь владелец должен быть заинтересован в однозначной идентификации своего магазина, что обеспечит, так называемую, устную рекламу.

3. Названия, совмещающие прямую характеристику предлагаемых товаров и услуг:

Kaprys Niskie Ceny, Kredyty w 15 minut, Obuwie. Super Tanio!, Obuwie zawsze tanie, Tani Armani, Świat Taniej Odzieży, Twoja Kasa.

В номинациях этой группы на первом месте характеристика, но они уже позволяют однозначно идентифицировать торговую точку.

Следующей группой являются названия, составленные с использованием имени или фамилии, напр. *Betty, Carmen, Gzella, Józwiak, Fotograf Krzysztof Palasz, Kleopatra, Lizuraj, Urszula*. Чаще всего это именованья владельцев данных заведений. Названия предприятий, образованные от антропонимов, являются также своего рода подтверждением качества предлагаемых в данном заведении услуг. Такое характерно, прежде всего, для реальных имен и фамилии. Названия – фамилии являются как будто подписью, которую владелец ставит только в случае полноценного продукта или услуги. Функция имен, заимствованных из других языков (*Carmen*), и имен исторических персонажей (*Kleopatra*) другая. Они указывают на престиж, элегантность. Наименования, при образовании которых были использованы лишь формы имен, ассоциируются с кем-то знакомым, с другом. Дескриптивный элемент, который присутствует в части анализируемых онимов, является уточнением характера предприятия.

Большую группу составляют названия торговых точек, образованные с помощью абстрактных существительных, напр. *Euforia, Jawa i Sen, Modomania, Natura, Smak, Panorama, Pokusa, Róże, Fiolki i Aniolki*. Встречались также названия, мотивированные чертами людей или их связями, напр.: *Między nami, Modna Pani, Skąpiec*.

Особого подхода требуют названия сетевых предприятий. Они встречаются во многих городах. Такие названия относятся не к одной торговой точке, а к целой сети, напр. *Credit Agricole*,

Eurobank, Eurooptical, Getin Bank, Jackpol, Nordhaus, Reiffaisen Polbank, Santander Consumer Bank, Westhaus. Довольно редко сетевые названия имеют в своем составе дополнительные квалификаторы, напр. *ABC Maraton, ABC po sąsiedzku, Kaprys-ART, Kaprys-Niskie Ceny, SKOK Stefczyka, Wielkopolska SKOK, Żabka, Żabka Cafe*. Номинации такого типа, как правило, встречаются во многих городах страны и их связь с Иноврославем намного слабее.

Собранный ономастикон, кажется, не отвечает полностью самым современным тенденциям, согласно которым большинство из названий – это интернационализмы или заметна в них связь с иностранными (чаще всего западными) языками. В анализируемой группе названий лишь некоторые являются заимствованиями. Здесь используется как графическое, так и звуковое сходство. Это прежде всего названия предприятий сетевого типа, а также салонов одежды, обуви, нижнего белья, напр.: *Betty, Carmen, Cristal, Club Black Note, Desu* (от фр. *dessous* ‘ниже, нижнее’), *Jackpol, My Shop, She Fashion*. В этой группе были зафиксированы и сложные по содержанию единицы, напр.: *Gallux, Viando* (от фр. *viande* ‘мясопродукт’). Это доказывает, что жители небольших городов хотят подчеркнуть свой социальный статус, придать своему заведению престижность.

Подытоживая, заметим, что самую большую группу собранного материала составляют дескриптивные, описательные названия. Из этого вытекает, что у жителей небольшого города нет необходимости употреблять или создавать большое количество названий.

Вполне возможно, что качество жизни в небольших городах Польши, отличающееся от качества жизни в мегаполисах, выражается в подборе названий, которые можем встретить на главной улице. Она и должна быть самым лучшим местом в городе. Главная улица – это визитная карточка города. О ней заботятся больше всего, именно на ней больше праздничных украшений. На центральной улице высокие цены аренды торговых помещений, что и должно гарантировать, что именно там помещаются самые хорошие магазины.

В наше время, кроме главных улиц, большое скопление магазинов и разного рода предприятий во вездесущих торговых центрах. Можно попытаться сравнить названия торговых точек на главной улице и в торговом центре. Продолжением настоящей работы может стать анализ «ономастикона улиц других городов» или анализ «ономастикона деревень». Интересными могут оказаться исследования, сравнивающие малые и крупные города в Польше, а также работы, сопоставляющие названия магазинов и мастерских городов в похожих (по величине, функции, статусу) городах разных стран. Как исследовательские перспективы можно также принять желание рассмотреть похожие названия в больших городах или сравнить сегодняшний ономастикон с ономастикомом 90-х лет.

Литература

1. Gałkowski, A. Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim / A. Gałkowski. – Łódź, 2008.
2. Górny, H. Tendencje onimiczne w nazwach krakowskich aptek / H. Górny // *Acta Onomastica* 2, XLIV, 2003. – С. 15-28.
3. Harvalík, M. Nové tendence v rozvoji současné české onymie, [в:] David J., Čornejová M., Harvalík M., *Mnohotvárnost a specifičnost onomastiky* / M. Harvalík. – Ostrava, 2009. – С. 179-186.
4. Pluskota, T. Aktualne tendencje w nazewnictwie moskiewskich księgarń i innych punktów sprzedaży książek / T. Pluskota // *Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego* / Laskowska E. (ред.), *Język. Biznes. Media.*, т. XIX. – Bydgoszcz, 2009. – С.47-56.
5. Матвеев, А. К. Эволюционные процессы в ономастике / А.К.Матвеев // *Вопросы ономастики.* – 2008. – № 6. – С.130-136.