

**Е.О. Сапегина**

## **Ономасиологический подход к изучению названий культурно-бытовых учреждений Беларуси**

Предметом ономазиологии является "изучение и описание общих закономерностей образования языковых единиц, роли человеческого фактора в выборе признаков, лежащих в основе номинации, исследование языковой техники номинации – ее актов, средств, способов и т.д." [1]. Акты номинации – продукты речевой деятельности, а их результаты осваиваются языковой системой, функциональными и социальными нормами языка и узусом. По мнению В.Г.Гака, основными компонентами акта номинации являются: "именующий субъект (номинатор), именование (номинант), именуемый объект (номинат), адресат номинации" [2]. Таким образом, на имя собственное объекта влияют: свойства объекта, культура номинатора, учет интеллектуальных, национальных, психологических свойств адресата.

М.В.Горбаневский<sup>о</sup> выделил топонимическую номинационную триаду, которая, как нам кажется, верно описывает и номинационные процессы в эргонимии. Он рассуждает следующим образом: "Причина номинации городских топонимов едина – "общественная необходимость... Под поводом номинаций мы понимаем обстоятельство (или одновременно несколько обстоятельств), способное быть основанием для возникновения (присвоения) названия. Мотив номинации... понимается нами как понятийный и(или) ассоциативный блок лингвистической и экстралингвистической информации, более или менее устойчиво закрепленной в индивидуальном или коллективном знании о мире, традициях, опыте" [3]. При анализе конкретного материала в ряде случаев невозможно установить повод, мотив номинации. Но почти всегда можно судить о культуре и информационной установке номинатора. Особенно в последнее время, когда в связи с известными процессами в политике, идеологии, экономике наблюдается своеобразный "ономастический бум", в названиях ясно прослеживается желание (или нежелание) информировать общество о какой-либо особенности объекта – его деятельности, местоположении, клиентуре и др., например: магазины "Ветеран", "Ночной", гостиницы "Двина", "Омега", страховое общество "ДДД". Неудачные названия демонстрируют не-

умение номинатора учесть наиболее важную для потенциального клиента сторону деятельности объекта, положительные ассоциации, базирующиеся на национально-культурных установках адресата, например: павильон в Витебске, специализирующийся на торговле радиодеталями, расположенный в районе повышенного людского потока, владелец назвал "Скорпион" (по своему знаку зодиака), хотя у людей славянской ментальности этот образ не вызывает положительных ассоциаций.

Итак, исходя из причины (общественная и, добавим, административно-юридическая необходимость), номинатор выбирает мотив номинации (по другой терминологии – мотивировочный признак). Обобщение частных мотивировочных признаков (по месту, назначению, составу, роли, использованию и т.п.) формирует принцип номинации – "правило, которое формируется на основе обобщения мотивировочных признаков говорящим коллективом и одновременно служит отправной базой для новых именовании" [4], или мотивему (термин Н.Д.Голева). "В процессе номинативного освоения определенного класса объектов формируются более или менее устойчивые модели названия разного порядка: мотивемы, обобщающие содержание мотивировочных признаков..." [5]. Например, при номинации торгового объекта мотивемами могут стать: предмет торговли ("Книги", "Бирюза"), характеристика покупателя ("Охотник", "Лакомка"), местоположение объекта ("Центральный", "Зеленый луг"), особенности работы ("Комиссионный", "Ночной") и др. После выбора мотивемы на решение номинатора влияют какие-либо обстоятельства, которые, по М.В. Горбаневскому, и становятся поводом номинации. Следующим этапом номинационной цепочки Н. Д. Голев считает коннотему: "есть необходимость выделять еще один тип моделей, стоящих между мотивемой и способом номинации, – коннотему, определяющую выбор средств, которые могут выразить субъективное отношение говорящего (нейтральное или ненейтральное)" [5]. Автор установил определенные закономерности в распределении типов коннотем по классам объектов. После выбора коннотемы следует определение способа номинации, т.е. приема осуществления, реализации принципа номинации. Способ номинации может быть прямым (магазин "Молоко") и опосредованным (ассоциативным) (кафе "Снежинка"). "Прямая номинация предполагает собственное воплощение признака объекта в названии, а опосредованная – через воплощение этого же признака в другом предмете" [6]. Памятуя о том, что "основания языковых ономастических классификаций... носят всегда условный характер" [6], мы предлагаем анализ собранного нами ономастического материала, на основании учета свойств объекта, субъекта, адресата.

Рассмотрим основные мотивы номинации, характерные для различных групп культурно-бытовых учреждений.

Отсубъектная номинация представлена следующими мотивами:

1) форма собственности: Гродненский *государственный* историко-архивный музей, *Акционерный* коммерческий банк "Комплексбанк". Этот мотив номинации отсутствует в названиях учреждений, где форма собственности является единственно возможной или ее декларирование было коммуникативно и идеологически необязательным, например, в названиях кинотеатров, парикмахерских, фотостудий в советское время;

2) прямое или условно-символическое указание на конкретного собственника: Библиотека дочери купца М.С. Клионской (Велиж, 1902), библиотека Треста № 9 (Витебск), магазин "Тамара";

3) выражение государственно-административных установок в области:

а) идеологии – названиями мемориально-революционной, советской, коммунистической тематики: гостиница "Советская", "Октябрьская", кинотеатры

"Спартак", имени М.И. Калинина, С.М. Буденного, библиотеки имени В.И. Ленина, К. Маркса;

б) политики – названиями, раскрывающими межгосударственные, межгородские связи: универсамы "Брянский", "Черниговский", магазины "Вильнюс", "Таллин", "Рига", рестораны "Франкфурт-на-Одере", "Габрово";

в) науки и техники – названиями, свидетельствующими о последних достижениях в этих областях: кинотеатры "Электрон", "Ракета", "Спутник";

г) военно-патриотического воспитания: гостиница "40 лет Победы" (Минск), кинотеатры "Мир", "Победа", "Салют", "Партизан";

4) национально-культурные реалии, образы, характерные для общественного сознания, отражены:

а) антропонимами: банк "Алеся", ателье "Купалинка", "Лявоніха", библиотека имени А. С.Пушкина;

б) названиями животных: страховое общество "Медведь", ателье "Матылек", "Зязюля", магазин "Чайка", кафе "Ласточка";

в) названиями растений: ателье "Ромашка", "Лилия", "Фиалка", рестораны "Подснежник", "Пралеска", "Папараць-кветка", "Сосны";

г) названиями природных объектов и явлений: ателье "Дождик", "Утро", кафе "Криница", "Реченька";

д) конкретно- и абстрактно-символической лексикой: гостиница "Дружба", кафе "Вянок", бар "Батлейка", кинотеатры "Чары", "Бригантина", театры "Лялька", театр "Жалейка".

Мотивы номинации, учитывающие адресат, представляют собой:

1) прямую или условно-символическую характеристику потребителя (покупателя, клиента, зрителя и т.д.) с учетом:

а) возраста: ателье "Аленка", "Молодежная мода", фотография "Малыш", парикмахерская "Винни Пух";

б) социальной группы: Дворянский Земельный банк, Польский купеческий банк, страховое общество "Богач", магазины "Ветеран", "Школьник";

в) пола: ателье "Брестчанка", "Лебедушка", парикмахерские "Александрина", "Ясь и Янина";

г) профессиональной и любительской деятельности: гостиница "Спортивная", Дом учителя, магазины "Книголюб", "Рыболов-охотник", "Юный техник", "Товары для умельцев", Дворец культуры "Трикотажник";

д) национальности (гражданства): гостиницы "Интурист", Еврейская библиотека;

е) иных свойств адресата: магазины "Богатырь", "Лакомка", "Диета", "Счастье" (по продаже товаров для молодоженов), фотография "Выпускник";

2) название сферы или времени применения товаров, предлагаемых объектом: ателье "Времена года", дом проката "Отдых", магазины "Спорт и туризм", "Сад и огород", "Товары для рукоделия", "Медицина".

Мотивы номинации, представляющие собой какую-либо информацию об объекте, могут быть весьма разнообразными. В частности, они могут указывать на:

1) регион создания, деятельности в национально-государственном и административном отношении: Белорусско-литовское страховое общество "БАСО", Польский купеческий банк, Всесоюзный кооперативный банк, Гродненский областной театр кукол, Республиканская научная библиотека имени И.С.Лупиновича;

2) отнесенность объекта к определенному населенному пункту: гостиницы "Витебск", "Минск", Брестский областной драматический театр им. Ленинского комсомола Белоруссии;

- 3) внутригородское размещение объекта по отношению к:
- а) району: кинотеатр "Центральный", Дом торговли "Первомайский", магазин "Зеленый луг";
  - б) другому внутригородскому объекту (природному или искусственному): гостиница "Вокзальная", универсам "Сельмашевский", кинотеатр "Юбилейный" (расположен на Юбилейной площади), гостиницы "Двина", "Ветразь", кафе "Театральное", "Антракт";
  - в) сторонам света: магазин "Северный", кафе "Южное", "Восток", универсам "Юго-Запад";
- 4) предмет деятельности, специализация данного учреждения: Балтийское страховое от огня общество, Городская нотно-музыкальная библиотека, Государственный театр музыкальной комедии, магазин "Башмачок", кафе "Блинная", "Бульбяная";
- 5) характер (особенности) деятельности учреждения: магазины "Комиссионный", "Ночной", "Букинист"; "Комплексбанк", ателье "Темп", кафе "Экспресс", "На хвілінку", кинотеатр "Летний";
- 6) приоритетный характер объекта в своей отрасли, регионе: Национальная библиотека Республики Беларусь, Центральная городская библиотека, государственный академический Большой театр оперы и балета Беларуси;
- 7) положительную характеристику какой-либо стороны деятельности объекта в рекламных целях: гостиницы "Гранд Отель", "Рояль", торговый дом "BEST" (англ. "лучший"), парикмахерские "Чародей", "Фантазия", магазины "Ветлівасць", "Все для дома", кафе "Уют", Альтернативный театр, кинотеатры "Эдем", "Модерн" и др.;
- 8) национальную специфику, присутствующую в работе, продукции, интерьере данного учреждения как отличительную особенность объекта: государственный русский драматический театр имени М. Горького, магазины "Павлінка", ресторан "Папараць-кветка", кафе "Старый Томас", "Дастархан";
- 9) архитектурные и интерьерные особенности объекта: ресторан "Хата лесніка", кинотеатры "Гигант", "Полет" (в салоне самолета), кафе "Блакiтнае" и др.

Однако название может быть не мотивированными свойствами субъекта, объекта, адресата. В этом случае оно носит условный характер и выражается:

- а) лексикой с нейтральной (страховое общество "Скиф"), положительной (банк "Олимп"), отрицательной (павильон "Скорпион") коннотацией;
- б) заимствованной лексикой и варваризмами (страховое общество "Акколада", гостиница "Гарни");
- в) словами и аббревиатурами, не понятными адресату (магазины "Колтавос", "ИГЮС", "М.С.С.");
- г) номерной конструкцией с числительным (магазин №2 Советского райпищеторга).

Причинами такого рода условных названий являются, во-первых, нежелание субъекта давать информацию любого рода о своем объекте и вынужденное использование каких-либо словесных знаков, служащих только для юридической регистрации и делопроизводства; во-вторых, низкая культура номинатора, приводящая к использованию неудачного названия для конкретного объекта; в-третьих, неумение учесть важную для потенциального клиента сторону деятельности объекта, располагающие ассоциации, базирующиеся на национально-культурных установках адресата.

По объему учета свойств объекта номинации могут быть однопризнаковыми (магазин "Ветеран") и комплексными, когда в названии реализованы разные мотивы номинации, например, сведения о местоположении объекта и его адресате – детское кафе "Зубренок", ателье "Брестчанка", "Минчанка" и др. В ряде случаев стремление отразить в названии целый ряд мотивов номинаций приводит к созданию громоздкой дескриптивной структуры – Республиканская

научная сельскохозяйственная библиотека имени И.С. Лупиновича, Государственный академический Большой театр оперы и балета Республики Беларусь.

В неофициальном употреблении подобного рода многословные номинации сокращаются часто до одного коммуникативно значимого элемента – Оперный, Русский (театры), Областная (библиотека). Поэтому при создании названия необходимо учитывать объем оперативной памяти человека ( $7 \pm 2$  единицы) и стремиться к компактности выражения информации. Ономастические универсалии свидетельствуют, что наиболее распространенные именованья не превышают трех слов. Название должно соответствовать фонетическим, словообразовательным, грамматическим, стилистическим нормам и тенденциям языка на современном этапе.

Таким образом, ономасиологический подход к изучению названий культурно-бытовых учреждений Беларуси позволил установить основные мотивы номинации, используемые именуемым субъектом и учитывающие свойства самого субъекта, объекта, адресата. Как показывает практика, создание релевантного наименования объекта необходимо для его успешной деятельности и функционирования в информационном пространстве.

### ЛИТЕРАТУРА

1. *Лингвистический энциклопедический словарь*. М., 1990. С. 336.
2. *Гак В. Г.* К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация (Общие вопросы). М., 1977. - С. 241.
3. *Горбаневский М.В.* Русская городская топонимия: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 1994. С.10.
4. *Блинова О.И.* Лексическая мотивированность и некоторые проблемы региональной лексикологии // Вопросы изучения лексики русских народных говоров. Дialectная лексика. Л., 1972. С. 99.
5. *Голев Н.Д.* Заметки об условно-символической номинации в русском языке // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. Новосибирск, 1980. С.47-58.
6. *Рут М.Э.* Образная номинация в русском языке. Екатеринбург, 1992. С.23.
7. *Кривченко Е.С.* Очерки по ономасиологии. Саратов, 1989. С. 115.

### S U M M A R Y

*The article deals with the problem of the onomasiological approach in studying of the Belarusian names of social-cultural institutions. On its base the main motives of from-subject, from-object and addressee nominations are defined; the reasons of nonmotivated name using are found and the ways of their expression are specified. Onomastical actual material is broadly presented.*