



УДК [811.161.1+811.161.3]’373.2

Л.А. Годуйко

ЭРГОНИМЫ КАК ЧАСТЬ ОНОМАСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА БРЕСТА

В статье на многочисленных примерах рассмотрены тематические группы эргонимов города Бреста; охарактеризованы установленные в зависимости от типа номинации отобъектные, отадресатные, отсубъектные онимы; представлена общая характеристика структурных типов и частеречных моделей многословных названий; исследованы способы образования однословных наименований деловых объединений людей.

Интерес исследователей к онимам обусловлен причинами как языкового, так и экстралингвистического характера. Ономастическое пространство, выполняя социальный заказ носителей языка, расширяется, новые объекты получают собственные имена (в российской лингвистике даже появился термин «ономастический бум»). Все это требует описания, систематизации, дифференциации и приводит к активному развитию современной ономастики [1–5].

Некоторые ее разделы (антропонимика, топонимика, урбонимика, гидронимика) являются традиционными, а исследуемые ими имена собственные достаточно хорошо изучены в русской и белорусской лингвистике [6–11]. Между другими группами онимов отсутствуют четкие границы, они тесно переплетаются друг с другом и находятся на периферии ономастического пространства. Яркой иллюстрацией этому служат, в частности, эргонимы (эргоним, по определению Н.В. Подольской, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, кружка и др. [12, с. 166]). Трудности определения статуса данной группы онимов, как и других рекламных имен, по мнению И.В. Крюковой, обусловлены их особым местом в языке: одни надолго задерживаются в словарном составе, другие быстро выходят из активного употребления и превращаются в ономастические историзмы, которые зафиксированы в энциклопедических словарях, или совсем забываются [13, с. 4].

Требования к подобным современным онимам становятся более жесткими и со стороны номинатора, и со стороны потребителя услуг, поскольку эргонимы выполняют ряд функций, в том числе специфических: номинативно-выделительную, или назывную (это – первичная, основная языковая функция всех имен собственных); информативную (семантически полней в языке, эргоним выступает предельно информационно насыщенной единицей в речи коммуниканта); рекламную (название призвано привлечь, заинтересовать, заставить откликнуться адресата); эстетическую (наименование, как правило, вызывает положительную ассоциацию, «красиво звучит»); мемориальную (в онимах нередко отражаются имена учредителей, названия популярных музыкальных групп, художественных фильмов и пр.); функцию охраны собственности (названия охраняются специальными законами, и их наличие ограничивает номинаторов при использовании определенных элементов, например, *рус-*, *рос-*) [14]. Все это, а также активная разработка в русистике понятия «искусственная номинация» и немногочисленность аналогичных работ в белорусской лингвистике делает достаточно актуальным исследование эргонимии конкретного населенного пункта, в нашей работе – города Бреста.

Брест – областной центр, достаточно крупный промышленный, транспортный, научный, культурный населенный пункт. В его ономастиконе находит отражение мно-



гое, например, история общественно-экономического развития города и уровень языковой культуры его жителей. Мы обратились к эргонимии (это 312 единиц, полученных методом сплошной выборки из «Телефонного справочника «На связи Брест» [15]) его центральных, наиболее значимых, как говорят в ономастике, линейных объектов: проспекта Машерова, улиц Ленина, Московской, Пушкинской, Янки Купалы, бульваров Шевченко и Космонавтов.

Опираясь на вышеприведенное определение, к эргонимам отнесли следующие тематические группы названий:

1) производственная сфера, например: ЗАО «Белтепломашстрой», ОАО «Брестский чулочный комбинат», ОАО «Брестский электроламповый завод»;

2) здравоохранение, например: УЗ «Брестская областная стоматологическая поликлиника», ООО «Витафарм», РУП «Фармация», ЧУТП ВВГ «Аптека»;

3) образование, например: ГУО «Средняя школа № 12», УО «Брестский государственный технический университет», подростковый клуб «Надежда», ГУО «Брестский областной центр детско-юношеского туризма и экскурсий», ГУО «Ясли-сад № 34»;

4) торговля, общественное питание, например: кафе «Бульбяная», ресторан «Буг», салон «Связной», ОАО «Продсервис»;

5) сфера обслуживания, например: гостиница «Беларусь», химчистка «Руана», фотостудия «Малыш», АЗС № 4, ЗАО «БТА Банк», ЧТПТУ издательство «Альтернатива», УП «Туристско-информационный центр»;

6) культура, например: УК «Брестская областная библиотека имени М. Горького», ГУ «Брестский театр кукол», КУП «Дворец культуры федерации профсоюзов Беларуси», кинотеатр «Мир»;

7) спорт, например: ГУ «Легкоатлетический манеж Брестской областной СДЮШОР», дворец игровых видов спорта «Виктория»;

8) органы государственного управления, например: Брестский областной исполнительный комитет, БОУ «Госпромнадзор», Администрация Ленинского района города Бреста;

9) общественные организации, объединения, например: Брестская областная организация ОО «Белорусский союз журналистов», Брестская областная коллегия адвокатов.

Рекламное имя несет отпечаток авторской индивидуальности номинатора. Создание нового имени – это всегда «единовременный волевой акт, носителем которого является конкретный автор» [13, с. 39]. А.К. Михальская предлагает в этом случае термин «речевой акт» – «фундаментальное понятие грамматики и риторики, отражающее акт выбора человеком речевых средств, необходимых для осуществления его коммуникативных намерений» [16, с. 32]. В речевом акте участвуют говорящий и адресат, выступающие как носители определённых, согласованных между собой ролей или функций.

В зависимости от того, какую цель преследуют номинаторы при создании имени, различают три речевых акта присвоения названия: 1) речевой акт, иллокутивная функция (ИФ; характеризует цель высказывания, запечатленную формой самого высказывания) которого – сообщение сведений об объекте. В данном случае именуемый ориентируется на устоявшиеся языковые традиции; 2) речевой акт, ИФ которого является отражение в названии личных черт и пристрастий номинатора; 3) речевой акт, ИФ которого заключается в привлечении внимания адресата [13, с. 47–52].

С учетом вышесказанного, эргонимы города Бреста в зависимости от типа номинации распадаются на три группы: отобъектные, отадресатные и отсубъектные.



1) Самая многочисленная группа – отобъектные названия (288 эргонимов, 92,3%). Сообщаемые ими сведения различны и могут указывать:

– на товар, например: ЧУП «АКС-Мебель», магазины «Ковры», «Цветы», «Чабаток», «Обувь». Такие названия, как правило, мотивационно обусловлены. Корректные и эстетичные названия имеют торговые объекты, предлагающие изделия из золота, серебра и драгоценных камней: ОДО «Яхонт», магазин «Изумруд»;

– на сферу деятельности данного объекта, например: ООО «Энергия», Центр замены масла, ОАО «Завод крупнопанельного домостроения № 2», УО ГИПК «Газинститут»;

– на место расположения объекта: гостиница «Буг», ресторан «Брест»;

– на производимую продукцию (услуги) и место расположения предприятия/место изготовления данной продукции, например: магазин «Могилёвский текстиль», УЗ «Брестское протезно-ортопедическое ателье», КУП «Брестский хоккейный клуб», ЗАО «Западгазсервис», ООО «Белэнергостройремонт», РУП «Брестжилстрой», ООО «Буг-тур» и др. Такое совмещение двух типов сведений об объекте активно используется в номинации Бреста, поскольку подобные они имеют прозрачную мотивацию.

2) Значительно меньше отсубъектных наименований деловых объединений людей (17 эргонимов, 5,5%). В качестве их мотивирующих выступают антропонимы:

– имена и/или фамилии владельцев бизнеса, близких им людей, членов их семей, например: магазин «Ирина» (в честь одной из дочерей хозяев данного торгового объекта), салон «Елена» (так звали его владелицу), мастерская Виктории Фетисовой (эргоним типа имя + фамилия является единичным в нашем исследовании) и др.;

– имена (в основном женские), не имеющие какой-либо связи с конкретным магазином или его владельцем. При свободном выборе антропонима номинаторы учитывают красоту имени (ИП «Каролина», ООО «Доминика»), его этимологический смысл (ОДО «София», София – с древнегреческого «мудрая»). В целом же, по оценкам ученых, названия на базе личных имен практически анонимны: настолько неконкретно даваемое ими указание на владельца [17, с. 25].

Интересен эргоним ОАО «Савушкин продукт». Савушка (Савелий, Савва) – старинное славянское имя, символизирующее человека-хозяина, труженика. Этим названием компания «Савушкин продукт» объединяет сегодняшний день и лучшие традиции производства молочных продуктов: их натуральность, хорошо знакомый «домашний» вкус, высокое качество и современный ассортимент с разнообразием вкусов и упаковки [18]. Также ощущается связь эргонима с фамилией директора предприятия А.В. Савчица;

– онимы, источником которых является художественная литература. Например, УП, оказывающее ветеринарные услуги, названо «Айболит» в честь «доброего» доктора, который лечил зверей. Неоднозначным представляется эргоним «Хамелеон» (кафе): то ли дань творчеству А.П. Чехова, то ли намек на разнообразие блюд и изменчивость меню?

Эргонимы, мотивированные именами сказочных персонажей, немногочисленны: свадебный салон «Золушка», предприятие по изготовлению мебели «Гудвин» (по имени героя книги «Волшебник Изумрудного города»). В то же время, по мнению исследователей, объекты, названия которых связаны с символами детства, носят позитивный характер и являются одним из лучших вариантов привлечения клиента;

– имена античных божеств. Так, сеть торговых точек города Бреста, которая предлагает покупателям кондитерские изделия, – ЗАО «Зевспродсервис», кафетерий «Зевс» – названа именем греческого бога. Описать такую мотивацию трудно (эргоним



не имеет определённой связи с деятельностью предприятия), возможно, это личные пристрастия номинатора. А может быть и предложение узнать «божественный вкус» кондитерской продукции?

3) Отадресатные названия среди исследуемых эргонимов незначительны (7 эргонимов, 2,2%), хотя, по оценкам российских авторов И. Крюковой, Т. Романовой, К. Веркмана, данный тип номинации является самым распространённым в области коммерческой номинации. Эргонимы этой группы – результат поиска нетрадиционных средств, которые бы обеспечили эмоциональный контакт номинатора и потребителя услуг.

Наиболее простой способ организации такого контакта – использование языковых оборотов, с помощью которых адресат побуждается номинатором отождествлять себя с ним, с его группой [13, с. 51]. Особенно продуктивно в этом случае употребление в структуре названия притяжательного местоимения: агентство «*Ваш праздник*», ОДО «*Ваш выбор*». Единичным является оним с субстантивированным местоимением *всё*, которое указывает на полный набор необходимых товаров, – магазин «*Всё для ремонта*».

При выборе эргонима важно проявить умение создать положительный образ предприятия. К примеру, используется прием, который называют «оптимизацией», – указание на то, что продукт хороший (в самом широком смысле): «*Хорошее рекламное агентство*». Данное название придает уверенность адресату в надежности услуг, которое предлагает агентство.

Встречается употребление в качестве эргонимов устойчивых словосочетаний, например, букмекерская контора «*Статус КВО*». Данное сочетание слов пришло из латинского языка (отметим, что латиницей *status quo* пишется в два слова, кириллицей – *статускво* – через дефис, а в качестве эргонима выбран какой-то «смешанный» вариант). Статускво в международном праве – положение, существующее в какой-либо определенный момент. Номинаторы, видимо, хотели подчеркнуть, что ситуация в игре на деньги – победа, проигрыш, ставка – непостоянна и в любой момент может измениться.

Устойчивое словосочетание использовано и для названия свадебного салона «*Медовый месяц*» (медовый месяц – время совместной жизни молодожёнов сразу после свадьбы; обычно самая счастливая пора).

Структура эргонимов города Бреста неоднородна: в зависимости от количества знаменательных компонентов в их составе они распадаются на две группы – наименования однословные и многословные. Большую часть составляют однословные эргонимы (189 единиц, 60,6%). Для них отмечены два основных способа образования: лексико-семантический и словообразовательный.

1) Лексико-семантический способ представлен онимизацией, трансонимизацией и заимствованием.

При онимизации (образование имени собственного от имени нарицательного) в качестве мотивирующих выступают апеллятивы разных лексико-грамматических, тематических групп, например: магазин «*Продтовары*», салон «*Стиль*», Брестская областная база «*Бакалея*», стройцентр «*Мегаполис*», УП «*Респект*», кинотеатр «*Мир*» и др. (всего 59 эргонимов). Основная масса зафиксированных названий – результат онимизации в русском языке, но отмечены и белорусскоязычные имена: магазин «*Буслік*», подростковый клуб «*Пралеска*», харчевня «*Свяжкі*» и др. Для исследуемых эргонимов характерна онимизация трёх типов: простая, метонимическая [19, с. 206; 12, с. 93] и символическая. Простая онимизация используется для создания описательного имени информативного характера [19, с. 205] и прямо называет объект номинации: магазины «*Канцтовары*», «*Пресса*», «*Продукты*», «*Мебель*», «*Керамика*» и др. Метонимическая



номинация предполагает наименование по смежности: магазины «Кооператор», «Лента», «Кулинария», ОДО «Галлон» и др.

Символический оним, как отмечают исследователи, не отражает называемый объект (он обозначается на правах сравнения), а приписывается ему как условный знак. Например, название салона плитки «Квадрат» связано с типичной формой этого отделочного материала; наименование стройцентра «Мегаполис» указывает на широкий ассортимент товара; название кафе «Сказка» говорит, что в этом заведении можно чудесно провести время. Интересным примером-символом является оним «Космос» (продолжают этот «космический» ряд расположенные на бульваре Космонавтов магазины «Сатурн» и «Меркурий», названия которых представляют собой результат трансонимизации).

К данной разновидности лексико-семантического способа относим случаи, когда имя, в частности эргоним «Статус КВО», создается на базе устойчивого сочетания слов.

Как образованное онимизацией рассматриваем и окказиональное (не узуальное, не соответствующее общепринятому употреблению) наименование салона мебели «Диван Диваныч». Данная номинация – весьма удачная, на наш взгляд! – создана по типу антропонимов русского языка, состоящих из мужского имени и отчества (ср.: Иван Иванович), причем форма отчества типа *Иваныч* оценивается как разговорная. В результате оним воспринимается адресатом как символ чего-то домашнего, надежного (диван в нашей жизни не просто мебель, а нечто большее). К тому же от типовых наименований это отличается экспрессивностью. В целом, на наш взгляд, «Диван Диваныч» является ярким примером, который совмещает в себе основные функции эргонима.

Онимизация встречается практически во всех тематических группах, исключением стали названия органов государственного управления и общественных организаций, объединений. Больше всего эргонимов, созданных данным способом, приходится на группу «Торговля, общественное питание»: ОДО «Универсал», магазины «Грация», «Искра», «Искусство» и др.

Трансонимизацией (переход онимов из одного разряда в другой) образовано 20 названий: салон «Елена», гостиница «Беларусь», клуб «Олимп», ЧУП «Анна» и др. Мотивы употребления в эргонимии антропонимов, гидронимов, космонимов, топонимов разные.

Среди топонимов и гидронимов, ставших мотивирующей базой в основном для названий магазинов, ресторанов, гостиниц, большинство являются координатными: гостиница и ресторан «Буг», ресторан и магазин «Брест» прямо указывают на нахождение данных объектов на территории нашего города.

В эргонимии Бреста встречаются названия других городов: магазин «Люблин», ОАО «Москва». Такие онимы используются в связи с известностью их денотатов в социокультурном пространстве города (Москва – бывшая столица СССР, Люблин – центр воеводства в соседней Польше). Отмечены случаи трансонимизации прагматонимов (прагматоним – наименование сорта, марки, товарного знака), например, «Марко», «BERGHOFF», «Белвест» являются фирменными магазинами и реализуют продукцию соответствующих торговых марок. Номинация на базе прагматонимов считается одной из успешных в эргонимике [17, с. 28].

Как заимствования (их 5) рассматриваем случаи употребления в качестве эргонимов иностранных слов или комбинаций их компонентов, которые могут быть оформлены как кириллицей (ЗАО «Бергхауз», ИП «Вэлком», СООО «Лайк-пол»), так и латиницей (ресторан итальянской кухни «ZIO-PEPE»). Данные названия отражают в одних случаях «иностранный» характер деятельности номинаторов, в других – просто дань моде на иноязычные слова.



2) Словообразовательный способ в эргонимии города Бреста представлен аббревиацией и сложением. Отмечены три разновидности аббревиации (всего таким способом образованы 74 эргонима).

Первая разновидность – слоговая аббревиация (30 онимов): ООО «Главкомп», ОДО «Гардстройэкспо», Белорусское республиканское унитарное страховое предприятие «Белгосстрах», РУП «Белтелеком», ООО «Белмедиафарм», ОДО «Веставтоком» и др.

Совсем немногочисленны (3) среди исследуемых эргонимов звуковые аббревиатуры – ЧУПТП «ЮОН», ОАО «ЦУМ», КУПТП «КОП». По мнению специалистов, такое редкое употребление аббревиатур инициального типа в эргонимии (и в рекламной номинации вообще) можно объяснить непрозрачностью внутренней формы онима, что затрудняет характеристику объекта и запоминание имени [19, с. 208]. Чаще всего такие аббревиатуры применяются в названиях предприятий, при этом они функционируют наряду с полными наименованиями, сокращенными вариантами которых являются: ЦУМ и ОАО «Брестский центральный универмаг»; КОП и КУПТП «Комбинат общественного питания».

Слого-словной является 41 аббревиатура: РУП «Госстройэкспертиза», ООО УП «Рембыттехника», КПГУП «Мясомолсервис», ЧУП «Брестстройнаука», УП «Брестдоркомплект» и др. В эту же группу включаем название белорусско-испанского предприятия «Белкельме» (специализируется на выпуске обуви по технологии фирмы «KELME»). Данная разновидность аббревиации используется, в частности, при номинации банков, например, ЦБУ ЗАО «Трастбанк». Это способствует уникальности названия банка среди многочисленных финансово-кредитных учреждений, благозвучности как русского/белорусского, так и иностранного облика имени, его краткости. В этом отношении представляет интерес название ЦБУ ЗАО «Приорбанк» (принадлежит банку «Райффайзен», Австрия). Имя «Приорбанк» (от *приоритет* «первенство») предложил один из сотрудников, и оно оказалось удачным. Вскоре возник и девиз банка: «Если хочешь быть первым...», – отражающий философию лидера. Новое имя банка прижилось и стало настоящим белорусским брендом, который стоит сегодня десятки миллионов долларов [20].

Слого-словная разновидность, по оценке некоторых авторов, является переходом от аббревиации к сложению. Сложением образован 31 эргоним, например: магазины «Автохимия», «Элект-росила», «Лира-керамика», салон мебели «Профи-офис», ЧУП «Бресттурист», ОАО «Алеся-Сервис», УП «Брестлифт», УЧТП «Буг-сталь», ОАО «Брестинтурист», УО «Газ-институт», ОДО «Буг-медиа», ОАО «БПС-БАНК», ЧУП «ВИПСЕТИ» и др. В качестве первых, не «опорных» компонентов эргонимов-композиций употребляются основы разных типов, в том числе связанные, так называемые интернационального характера. При этом при сложении практически не используются соединительные элементы, что, на наш взгляд, является одним из показателей нарастающего в русском языке (под влиянием западноевропейских языков) аналитизма.

123 эргонима (39,4%) города Бреста являются многословными названиями. По оценкам исследователей, они нередко близки к обычным словосочетаниям и «отличаются от аппелятивных сочетаний лишь по функции: выделяют индивидуальный объект из ряда однородных» [13, с. 21]. Образование онимов на базе свободных сочетаний слов некоторые авторы относят к лексико-синтаксическому способу [13, с. 41, 43].

Структура многословных эргонимов разнообразна и по количеству знаменательных компонентов, и по их частеречной принадлежности. Так, нами отмечены двух-, трёх-, четырёх-, пяти-, шести-, семи-, восьми-, десяти- и даже одиннадцатисловные имена, например: УП «Ален вест», ОДО «Компьютерные информационные системы», ЗАО РКЦ



№ 19 «Минский транзитный банк», ЧУП «Брестская межрайонная торговая база», Брестское областное правление общественного объединения «Белорусское общество инвалидов», КУП «Дворец культуры федерации профсоюзов Беларуси», ОВД Администрации Московского района города Бреста, комитет по сельскому хозяйству и продовольствию Брестского облисполкома, Инспекция Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь по Брестскому району, ГУ «Заслуженный коллектив Республики Беларусь «Брестский академический театр драмы имени Ленинского комсомола».

Среди частеречных моделей, характерных для многословных эргонимов города Бреста, можно выделить наиболее продуктивные:

1. Адъективная. Зависимый компонент (а их может быть несколько) – согласуемое имя прилагательное или местоимение-прилагательное, например: ООО «Домашние обеды», Брестская областная газета «Народная трибуна», Объединённый городской военный комиссариат, ЧТПУП «Брестская компьютерная компания», Областная контрольно-аналитическая лаборатория, ОДО «Ваши выборы» и др. (всего 44 эргонима).

2. Генитивная. Зависимый, управляемый компонент (компоненты) – имя существительное, в том числе собственное, в родительном падеже, например: ЧП «Классика мебели», ОАО «Ковры Бреста», ГАИ УВД, КУП «Парк культуры и отдыха», магазин «Всё для ремонта», УК «Библиотека имени В. Колесника» и др. (18 эргонимов).

3. Генитивно-адъективная. В качестве зависимых компонентов выступают и генитив, и согласуемое имя, например: «Белорусский республиканский союз юристов», УО «Государственный профессионально-технический колледж связи», учреждение «Брестский областной спортивный клуб профсоюзов», ЧУП «Брестская автомобильная школа имени Д.М. Карбышева» ДОСААФ, Костёл воздвижения Святого Креста, УО «Брестский государственный лицей швейного производства имени Д.М. Карбышева», УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина», Национальный олимпийский комитет РБ, ООО «Фабрика картонной упаковки», Администрация Ленинского района города Бреста; УО «Профессиональный государственный лицей лёгкой промышленности», ОАО «Брестский комбинат строительных материалов», КУП «Брестский городской центр пластической хирургии и медицинской косметологии», санэпидемстанция УВД Брестского облисполкома, ОВД Администрации Московского района города Бреста, ГНУ «Полесский аграрно-экологический институт НАН Беларуси» и др. (35 эргонимов).

Основные отношения, выражаемые такими частеречными моделями, – атрибутивные. Это вполне закономерно: наличие при субстантиве одного и более определенных, согласованных или несогласованных, позволяет достаточно точно, полно описать именуемый объект.

Атрибутивными отношениями характеризуются и эргонимы, в структуре которых – имена существительные в дательном или предложном падежах, например: инспекция Министерства по налогам и сборам РБ по Брестскому району, комитет по сельскому хозяйству и продовольствию Брестского облисполкома, мастерская по ремонту обуви, мастерская по ремонту телефонов, ОО «Белорусский союз ветеранов войны в Афганистане» (5 эргонимов).

Встречаются случаи, когда в городе Бресте существует несколько, если можно так сказать, однотипных деловых объединений людей. Тогда в многословных наименованиях используются количественные числительные в именительном падеже с номерным знаком. Такие эргонимы (их 18) в нашем исследовании относятся к нескольким частеречным моделям:



- нумеративной: ЖЭС № 6, ГУО «Гимназия № 2» и др.;
- нумеративно-адъективной: ГУО «Средняя школа № 12», ОАО «Строительный трест № 8», кафетерий «Сладкий уголок 4» и др.;
- нумеративно-генитивно-адъективной: Пункт коллективного пользования № 1, ОАО «Завод крупнопанельного домостроения № 2».

Единичными примерами представлена среди отмеченных эргонимов номинативная частеречная модель: магазин «Кино и музыка» и ЗАО «БТА Банк» (в первом наименовании между его компонентами устанавливаются соединительные смысловые отношения, во втором – аппозитивные).

Особое место занимает оним ЧУП «*International language house*», образованный на базе английского номинативного словосочетания.

Таким образом, среди исследованных эргонимов города Бреста преобладают объектные названия разных типов, которые при затрате минимальных номинативных усилий дают нужную информацию о деловом объединении людей и легко идентифицируются адресатом. Значительно меньше отсубъектных и отадресатных наименований (они в основном характерны для объектов торговли и сферы обслуживания), однако если такие эргонимы способны привлекать внимание адресата, то они успешно выполняют рекламную функцию [13, с. 50].

Среди исследованных номинаций доминируют однословные имена: они хорошо запоминаются и легко распознаются адресатом. Способы образования однословных эргонимов по-разному востребованы языком.

Также вполне объяснима распространенность многословных наименований. Разнообразные по частеречным моделям (это обусловлено и спецификой называемых объектов, и функцией/функциями, которую выполняет конкретная номинация) и соответственно по характеру выражаемых смысловых и грамматических отношений, они, хотя обычно и не обладают внешней привлекательностью, отличаются высокой информативностью.

В кругу эргонимов наблюдается системность, которая проявляется в первую очередь в использовании в их составе прилагательного *брестский* и основ *Брест-*, *Буг-*, а также в существовании целых серий названий (для группы онимов, называющих объекты со схожим видом деятельности – строительство, торговля и т.д.) с общим структурным компонентом, например: *-строй-*, *-сервис-*, *-транс-*, *-маркет-*, *мир* (как отдельная область жизни, явлений, предметов), *лавка*: РУП «Госстройэкспертиза», УП «Брестстройпроект», ОАО «Брестстройнаука», ЗАО «Белтепломашстрой», ЧУП «Агрома-Сервис», КПТУП «Мясомолсервис», ЗАО «Зевспродсервис», ОАО «Буг-Сервис», ОАО «Брестстройтранс», ОАО «Автоспецтранс», ООО «Бугстроймаркет», ООО «Буг-маркет», магазин «Мир видео», УП «Мир воды», ЧТУП «Швейная лавка», ЧУП «Компьютерная лавка» и др.

В целом эргонимия города Бреста (семантика, структурные типы, образование, системность) развивается в русле современных тенденций русского и белорусского языков, отмечаемых в сфере искусственной номинации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондалетов, В.Д. Русская ономастика / В.Д. Бондалетов. – М. : Просвещение, 1983. – 224 с.
2. Мезенка, Г.М. Белорусская анамастыка / Г.М. Мезенка. – Минск : Вышэйшая школа, 1997. – 119 с.



3. Ратникова, И.Э. Имя собственное: от культурной семантики к языковой / И.Э. Ратникова. – Минск : БГУ, 2002. – 226 с.
4. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
5. Фонякова, О.И. Русская ономастика и ономастика России / О.И. Фонякова. – М. : Просвещение, 1994. – 289 с.
6. Бірыла, М.В. Беларуская антрапанімія / М.В. Бірыла. – Мінск : Навука і тэхніка, 1982. – 320 с.
7. Жучкевич, В.А. Топонимика Белоруссии / В.А. Жучкевич. – Минск : Высшая школа, 1968. – 261 с.
8. Лемцюгова, В.М. Беларуская айканімія / В.М. Лемцюгова. – Мінск : Вышэйшая школа, 1970. – 293 с.
9. Мезенка, Г.М. Беларуская антрапанімія : вучэб. дапам. / рэдкал.: Г.М. Мезенка (наук. рэд) [і інш.]. – Віцебск : УА «ВДУ імя П.М. Машэрава», 2009. – 254 с.
10. Мезенко, А.М. Урбанонимия Белоруссии / А.М. Мезенко. – Минск : Университетское, 1991. – 167 с.
11. Смаль, Н.Р. Гідранімія і айканімія Пабужжа. Праблемы ўзаемадзеяння : аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук : 10.02.01 / Н.Р. Смаль ; Акад. навук Беларусі, Ін-т мовазнаўства. – Мінск, 1996. – 20 с.
12. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская ; отв. ред. А.В. Суперанская. – М. : Наука, 1988. – 196 с.
13. Крюкова, И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие / И.В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2003. – 98 с.
14. Емельянова, А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А.М. Емельянова [Электронный ресурс]. – Уфа, 2007. – Режим доступа : http://discollection.ru/article/01042007_emel_janova_aksana_mihajlovna_76195/2. – Дата доступа : 21.10.2012.
15. На связи Брест : телефон. справочник / РУП «Белтелеком». – Брест, 2008. – 815 с.
16. Михальская, А.К. Педагогическая риторика: история и теория / А.К. Михальская. – М. : Академия, 1998. – 432 с.
17. Долганова, А.Ю. Процессы трансонимизации в эргонимии (на материале магазинов Ижевска) / А.Ю. Долганова // Филолог. науки. – 2006. – № 5 (2). – С. 25–30.
18. Сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]. – Адрес доступа : <http://www.brestmilk.by/brands/savuska/whois/>. – Дата доступа : 21.10.2012.
19. Романова, Т.П. Система способов словообразования рекламных имен / Т.П. Романова // Вестник СамГУ [Электронный ресурс]. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204–214.
20. Сайт Приорбанка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.priorbank.by/r/about/brand>. – Дата доступа : 21.10.2012.

Goduiko L.A. Ergonyms as a Part of Onomastic Space in Brest

The article considers on a number of examples theme groups of ergonyms of the town of Brest; characterizes the established according to the type of nomination of of-object, of-address, of-subject onyms; presents the general characteristics of structural types of part of speech models of multiword names; investigates the means of forming of one-word name of business community of people.

Рукапіс паступіў у рэдкалегію 06.04.2012