

4. **Кузнецова О. Д.** О понятии лексикализации. Лексикализация фонетических явлений в говорах / О. Д. Кузнецова // Вопросы языкознания. – 1978. – № 2. – С. 113–118.
5. **Лингвистический энциклопедический словарь** / гл. ред. В. Н. Яреца. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 688 с.
6. **Молошная Т. Н.** Субстантивные словосочетания в славянских языках / Т. Н. Молошная. – М., 1975.
7. **Теркулов В. И.** Еще раз об основной единице языка / В. И. Теркулов // Вісник Луган. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. – Луганськ, 2006. – № 11 (106). – С. 127–136.
8. **Шмелев Д. Н.** Очерки по семасиологии русского языка / Д. Н. Шмелев. – М. : Наука, 1964. – 260 с.
9. **Słownik języka polskiego** / red. naczelny W. Doroszewski. – Warszawa, 1963. – 464 p.

Надійшла до редколегії 10.03.11

УДК 811.161.1'373.2

И. И. Турута

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

## **ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СОЧЕТАЕМОСТИ КОМПОНЕНТОВ СОВРЕМЕННЫХ СОСТАВНЫХ ЭРГОНИМОВ**

На прикладі слів просторової семантики та семантики множини, які виступають стрижневими компонентами в сучасних складених ергонімах, розглянуто особливості лексичної сполучуваності структурних елементів даної групи онімів в російській та українській мовах.

*Ключові слова: ономастика, онім, ергонім, семантика, валентність.*

На примере слов пространственной семантики и семантики множества, выступающих стержневыми компонентами в современных составных эргонимах, рассмотрены особенности лексической сочетаемости структурных элементов данной группы онимов в русском и украинском языках.

*Ключевые слова: ономастика, оним, эргоним, семантика, валентность.*

On the example of words of semantics of dimension and semantics of plurality, acting as head components in modern compound ergonyms, there are examined peculiarities of lexical combinatory of structural elements of mentioned homonyms group in Russian and Ukrainian languages.

*Keywords: onomastics, onym, ergonym, semantics, valency.*

Одним из законов развития языка, как известно, является закон экономии языковых средств или принцип «экономии усилий» (А. Мартине), который в разных языках и в разные исторические периоды действует с большей или меньшей интенсивностью. В русском языке результаты данного закона наиболее активно начали проявляться с середины XX в. как реакция на постоянное увеличение получаемой человеком различного рода информации. Об этом свидетельствует большое число слов, созданных на базе словосочетаний, среди которых и аббревиатуры, и универбы, как давно освоенные разговорной или профессиональной речью (*коммуналка, маршрутка, электричка*), так и новые: *генералка* (генеральная доверенность), *наружка* (наружная реклама), *социалка* (социальная сеть) и др.

Однако на фоне этого процесса все возрастает и противоположный, направленный на увеличение компонентов того или иного наименования, на создание составных наименований, выполняющих не только функцию номинации, но и характеристики и оценки.

К таким наименованиям относятся современные эргонимы, в первую очередь названия магазинов и различных торговых и производственных фирм, которые в структурном плане при наличии однословных («*Вернисаж*», «*Класс!*», «*Мамзель*», «*Смотри*», «*Твое*») все же чаще являются составными, представляющими собой различного типа словосочетания.

В современной ономастике проблеме изучения эргонимов как особого класса онимов, их семантике, структуре, функциональным характеристикам, отражению в них национальной картины мира уделяется пристальное внимание ученых, о чем свидетельствуют диссертационные исследования последнего десятилетия, в частности О. Е. Белея [2], А. М. Емельяновой [5], Н. В. Кутузы [7], Н. Н. Лесовец [9], М. Н. Цылыны [13], С. А. Шестаковой [14], Н. В. Шимкевич [15] и других. Что же касается составных эргонимов, то они рассматриваются или в общей системе данного класса онимов, или в определенном, достаточно узком аспекте, например, с точки зрения их орфографии, чему посвящена диссертация М. Я. Крючковой [6], при этом характеристика их компонентного состава практически не учитывается.

Недостаточная изученность составных эргонимов в целом и лексико-семантических характеристик их компонентов в частности стала причиной обращения к данному языковому материалу в настоящей статье, целью которой является установление особенностей лексической сочетаемости структурных элементов составных эргонимов, а также стремление проследить на их примере отражение основных процессов в классе современных эргонимов и шире – основных языковых процессов, характерных для конца XX – начала XXI веков.

К самым распространенным структурным типам составных эргонимов следует отнести субстантивно-субстантивные («*Зодчие комфорта*»\*, «*Крик души*», «*Мебель века*», «*Щастя життя*») и атрибутивные словосочетания («*Вся мебель*», «*Ваша пара*», «*Маленькая леди*», «*Счастливый взгляд*»), хотя используются и другие модели, число которых постоянно возрастает («*Буду мамой*», «*Все для вашего малыша*», «*Галопом по Европам*», «*Диваны тут*», «*Для душа и души*», «*Крепких снов*», «*Мебель из дворянского гнезда*», «*Праздник для всех*», «*Пузики и карапузики*», «*С легким паром*», «*Только шелк*», «*Шаг навстречу*», «*Шкафы от Федора*», «*Як Барбі*» и др.).

Понятно, что название магазина, производственной фирмы «*Двери*» или «*Окна*» вполне информативно, но лишено прагматической и рекламной функций, которые могут реализовываться за счет использования образных средств («*Ветер моды*», «*Золото азарта*», «*Смерть мужьям*», «*Туфельки для авто*», «*Шальная леди*»), в том числе прецедентных текстов («*Барышня и хулиган*», «*Боярыня Морозова*», «*Клуб кинопутешествий*», «*По семейным обстоятельствам*», «*38 попугаев*»), игры слов («*Братья Дивановы*», «*Твій додир*» – магазин бытовой химии, «*Ваша светлоть*» – магазин осветительных приборов) и т. д. Поэтому большая часть современных торговых предприятий имеет развернутые названия, содержащие различные характеристики продаваемых, рекламируемых предметов или оказываемых услуг, чаще всего выраженные атрибутивными словами («*Взрослые праздники*», «*Европейский посуд*», «*Дела семейные*», «*Ділова мода*», «*Идеальный размер*», «*Зручні авіакаси*», «*Новый интерьер*», «*Стильные кухни*»).

С конца XX в., который можно охарактеризовать как эргонимный бум, создаются самые разные в структурном, смысловом и стилистическом плане наименования торговых, производственных, развлекательных предприятий, соответствующие (магазин часов «*Формула времени*», магазин подарков и сувениров «*Знаки*

\* Все эргонимы отобраны из различных информационных источников России и Украины и являются реальными наименованиями.

внимания») или не соответствующие профилю их деятельности (СТО «Дионис», дом мебели «Миф»), но при этом вполне отвечающие требованиям осуществления рекламной и воздействующей функций.

Однако среди этого многообразия подчас самых необычных и неожиданных наименований, нередко основанных на, казалось бы, несоединимых понятиях, можно установить некоторые закономерности. Так, в качестве стержневых компонентов составных субстантивно-субстантивных наименований стали активно использоваться слова, содержащие в своей семантике пространственную сему, такие как «дом», «галерея», «квартира», «территория» и некоторые другие.

Слово «дом/будинок (дім)» является одним из самых распространенных из данной группы, характерным еще для эргонимии советского периода («Дом торговли», «Дом книги», «Дом обуви», «Будинок тканей»), новые же наименования этого типа включают самые разные зависимые компоненты, указывающие на специализацию торговых предприятий: «Дом дверей», «Дом керамики», «Дом кухни», «Дом моды», «Дом техники», «Дом хлеба», «Дом цветов», «Дом для твоего компьютера» и т. д.

Это же слово как пример расширения значения за счет расширения сферы его употребления приводит Н. С. Валгина при характеристике семантических преобразований в лексике русского языка в конце XX в. [4, с. 83].

Ближе всего к слову «дом» в названной группе находится слово «галерея», которое, помимо пространственного значения («1. Длинное и узкое помещение...»), имеет и значение «4. Специальное помещение, в котором размещены для обозрения предметы искусства» [3, с. 192], синонимичное слову «выставка», поэтому эргонимы «Галерея встраиваемой техники», «Галерея диванов», «Галерея мебели», «Галерея подарков», «Галерея старинных книг», по сути, называют выставки-продажи указанных предметов быта и мебели.

Особое место в рассматриваемой группе занимает слово «территория», которое выражает самую обобщенную характеристику пространственного значения («Земельное пространство в определенных границах» [3, с. 1320]). Употребление этого слова в составе эргонима для обозначения торгового предприятия (например, «Территория твоей техники», «Територія ноутбуків», «Територія низьких цін») является показателем расширения его синтагматики, что позволяет говорить о появлении значения «место продажи», следовательно – о расширении значения слова «территория», обогащении его новыми смысловыми нюансами. Ведь, как отмечает Н. Ф. Алефиренко, «в конкретном речевом употреблении слова лексическое значение... как бы вбирает в себя и коммуникативные намерения говорящего, и взаимоотношения его с конкретными или воображаемыми адресатами, и речеситуативные обстоятельства, и стилистический климат эпохи...» [1, с. 68].

На рубеже XX–XXI вв. вместо привычных магазинов и универсамов появились супермаркеты, мегамаркеты, торговые и торгово-развлекательные центры, которые призваны привлекать покупателей не только многообразием товаров, но и большими, подчас огромными торговыми площадями. Это и стремятся подчеркнуть владельцы данных предприятий в их названиях, в частности за счет слов с пространственной семантикой.

Именно наличие пространственного значения у слова «долина» («Ровное пространство...» [12, с. 424]) позволяет ему в составе эргонима «Долина мебели» выступать показателем большой территории магазина.

Пространственным значением характеризуются и слова, относящиеся к группе административно-территориальных наименований, таких как «страна» («2. Местность, территория» [3, с. 1276]), «город» (этимологическое значение: «Огражденное место» [11, с. 52]), «квартира» («2. Часть города» [3, с. 424]), которые до-

вольно часто входят в состав современных эргонимов-словосочетаний, совмещая указание на место продажи конкретных товаров («*Город книг*», «*Серебряный город*» – магазин ювелирных изделий, «*Мебельная страна*», «*Меблевий квартал*») или товаров определенной направленности («*Маленькая страна*» – магазин товаров для детей) и на их разнообразие.

Слово «царство», также обладая пространственной семантикой («3. Место, область, сфера...»), имеет еще сему, указывающую на преобладание кого-, чего-л. (где «...господствуют те или иные явления...» [3, с. 1457]), что позволяет ему формировать составные эргонимы («*Царство дверей*», «*Царство сумок*»), которые по своему значению эквивалентны фразе «здесь продается только данный товар».

Наличие у слова «линия» оттенка значения «3. // Название некоторых улиц или их сторон, торговых рядов и т. п.» [3, с. 497] дает право и его включить в группу слов с пространственной семантикой. Данное слово в составе атрибутивных конструкций давно употребляется для наименования торговых рядов (например, *желтая линия* на «Славянском рынке» г. Днепропетровска, *Невская линия* в универмаге «Гостиный двор» Санкт-Петербурга), указанное значение позволило использовать его и в составных названиях магазинов («*Золотая линия*», «*Модная линия*»). Однако употребление слова «линия» в составе собственных имен, представляющих собой субстантивно-субстантивные сочетания, например, «*Лінія меблів*», является новым и подтверждает отражение в эргонимах современных тенденций в изменении синтагматики некоторых слов.

Уже названный эргоним «*Гостиный двор*» является результатом онимизации устойчивого сочетания «гостиный двор» («Торговые ряды в специально выстроенном здании» [3, с. 223]) со стержневым компонентом пространственной семантики «двор» («3. Помещение...» [3, с. 242]). По аналогии с данным сочетанием и другими историзмами типа «заезжий двор», «постоялый двор», а также наименованием государственного учреждения «монетный двор» в настоящее время создаются составные эргонимы «*М'ясний двір*», «*Печатный двор*», «*Столярный двір*» и др., выполняющие не только функцию номинации, но и стилизации под старину.

Общее пространственное значение представлено и в словах «материк» («Обширное пространство суши...» [3, с. 525]), «континент» («Одна из основных крупных частей суши...» [3, с. 451]), объединенных указанием на огромную («мега») территорию, к которым примыкает и название одного из космических объектов – «планета» («1. Большое небесное тело...» [3, с. 837]). Первые два слова чаще всего используются в однословных названиях крупных магазинов – мегамаркетов, гипермаркетов, действительно, занимающих большие площади («*Материк*», «*Континент*»), хотя вовлекаются и в атрибутивные конструкции («*Детский континент*», «*Новый континент*»), а вот слово «планета» в большинстве случаев является стержневым компонентом эргонимов-словосочетаний: «*Планета воды*», «*Планета дверей*», «*Планета подарков*», «*Планета сумок*», «*Планета суши*», «*Планета фруктів*» и т. д.

Следует отметить, что в приведенных выше примерах зависимые компоненты, называющие товары, продаваемые в данных магазинах или создаваемые торгово-производственными предприятиями, являются конкретными существительными. Но в указанных конструкциях могут употребляться и абстрактные субстантивы, связь которых с названиями конкретных товаров отражает родовидовые отношения между нарицательным и собственным названием («*Территория красоты*» – косметологический центр, «*Планета здоровья*» – аптека) или осуществляется в результате метонимического переноса: «*Галерея мобильной связи*» (мобильная связь ← мобильные телефоны), «*Галерея света*» (свет ← осветительные приборы), «*Галерея уюта*» (уют ← предметы быта, способствующие созданию уюта в доме).

Возвращаясь к характеристике самого частотного компонента в данной группе эргонимов слова «дом/дім», необходимо отметить, что с пространственным значением оно широко используется и в эргонимах-атрибутивных словосочетаниях, которые прямо характеризуют вид товара или род деятельности предприятия («*Гитарный дом*», «*Ковровый дом*», «*Оконный дом*», «*Паркетный дом*»), опосредованно («*Кошкин дом*», «*Махровый дом*», «*Музыкальный дом*», «*Сталевий дім*») или через различные и не всегда однозначно воспринимаемые ассоциации («*Воздушный дом*» – магазин фейерверков, «*Дім фараона*» – магазин сувениров из стран Востока).

Помимо пространственного значения, слово «дом/дім» в составных эргонимах реализует и значение '2. Жилое помещение, квартира; жилье' [3, с. 272]: «*Теплый дім*» – магазин по продаже окон и дверей, «*Уютный дом*» – продажа товаров для дома, «*Чистый дом*» – фирма по чистке ковров, мягкой мебели.

Еще одной особенностью современных эргонимов-словосочетаний является употребление в их составе слов, прямо или косвенно характеризующих большой объем товаров или предлагаемых услуг, их многообразие.

Первое место по частоте употребления в этой группе занимает слово «мир/світ», которое благодаря наличию в его семантической структуре оттенка значения '4. / ...о совокупности каких-л. явлений, предметов, окружающих человека' [3, с. 544] используется в эргонимах субстантивно-субстантивной модели «мир чего-то». Под этим «что-то» скрываются наименования любых товаров, услуг, которые может предложить покупателю (или пользователю) торговая сеть или сфера обслуживания: «*Мир автошин*», «*Мир Барби*», «*Мир клеенки и пластмассы*», «*Мир клея*», «*Мир колбас*», «*Мир колготок*», «*Мир лодок*», «*Мир массажа*», «*Мир ножей*», «*Мир пультов и микросхем*», «*Мир сумок*», «*Мир удивительных подарков*», «*Мир УЗИ*», «*Мир халатов*», «*Мир шашлыка*»; «*Світ вітрин*», «*Світ вбудованої техніки*», «*Світ гардин*», «*Світ доступних цін*», «*Світ жіночої білизни*», «*Світ канцелярії*», «*Світ сауни*» и многие другие.

Аналогично слову «дом/дім» слово «мир/світ» также широко употребляется в атрибутивных составных эргонимах, в которых именно атрибутивный компонент указывает на вид товара или род деятельности предприятия: «*Брючный мир*», «*Кукурузный мир*», «*Лыжный мир*», «*Метизный мир*», «*Мясной мир*», «*Швейный мир*», «*Флористический мир*», «*Паркетный світ*», «*Шкіряний світ*» и т. д.

Такое многообразие товаров, заявленных в данных эргонимах, свидетельствует о детальной специализации современной торговли, о ее направленности на выполнение любых запросов потребителей.

Структурные модели составных эргонимов с компонентом «мир/світ» можно считать самыми востребованными в современном нейминге, о чем свидетельствует, например, далеко не полный список названий российских магазинов со словом «мир», составленный пользователями Интернет и насчитывающий 110 неповторяющихся примеров [8].

Для наименования изобилия товаров в составных эргонимах используются также слова, вторичные значения которых служат для характеристики какого-то множества. Чаще всего это слова «водной» семантики «море» ('5. Огромное количество, чрезвычайное обилие кого-, чего-л.' [3, с.556]) и «океан» ('3. Книжн. Обилие, необъятная, неизмеримая масса чего-л.' [3, с.707]), а также новое для эргонимии слово «гора» в его разговорном значении '4. Разг. Множество...' [3, с.218]. Например: «*Море мебели*», «*Море подарков*», «*Океан дверей*», «*Океан обуви*», «*Океан пива*», «*Гора матрасов*» и др.

Образное обозначение обилия товаров, предлагаемых покупателю конкретным торговым предприятием, часто создается на основе слов, которые называют

предметы, характеризующиеся определенной вместимостью, например, «варежка», «копилка», «ларец», «ложка», «лукошко», «кишеня», «рукавичка». Часть из них используется в качестве однословных эргонимов («Варежка», «Копилка», «Лукошко», «Рукавичка»), а в составных собственных именах адъектив обычно выполняет функцию конкретизатора объема: «Большая ложка», «Велика кишеня».

В ряде случаев составные эргонимы не только называют множество товаров, но и подчеркивают их высокое качество, что достигается употреблением слова «созвездие», одним из значений которого является указание на '2. ...соединение знаменитостей...' [3, с. 1230]. Но если традиционно это слово употребляется в сочетаниях типа «созвездие имен», «созвездие талантов», то в современной эргонимии становится возможным не только сочетание «Сузір'я меблів», которое можно рассматривать как синонимичное выражению «коллекция лучших образцов», но и соединение слова «созвездие» с абстрактным существительным, например, в названии магазина косметики и подарков «Созвездие красоты», где, по-видимому, представлены лучшие образцы косметики, создающие красоту.

Торговые предприятия постоянно находятся в условиях конкурентной борьбы за покупателя, поэтому именно его названием, с одной стороны, стараются привлечь внимание покупателей, а с другой – продемонстрировать конкурентам свое господство на соответствующем рынке товаров. В качестве такой «тяжелой артиллерии» в последние годы в составе эргонимов широкое распространение получило слово «империя» благодаря наличию у него значения '3. Крупная монополия, осуществляемая контроль над целой отраслью промышленности, над какой-л. деятельностью' [3, с. 390]. Но если в общеязыковом значении оно, в основном, используется в атрибутивных конструкциях (например, кофейная империя), то в составе эргонимов – в субстантивно-субстантивных («Империя меха», «Империя мебели», «Империя паркета»).

Рассмотренные стержневые компоненты составных эргонимов, как и оставшиеся еще вне детального анализа, такие как «салон», «студия», «ателье», «лавка» и некоторые другие, исследователь Е. Н. Сидоренко называет эргонимными терминами [10, с. 51], подчеркивая их понятийный характер. В современной эргонимии они отражают один из активных процессов в русском и украинском языках – изменение семантической валентности слов, что способствует расширению их значения, а значит – расширению возможностей их стилистического использования и в целом обогащению словарного фонда.

Эргонимы, являясь частью лексико-грамматической системы конкретного языка, в то же время выступают своеобразными «визитными карточками» определенной эпохи, ее социальным портретом.

В дальнейшем представленная характеристика специфики лексической сочетаемости современных составных эргонимов может стать частью комплексного описания данной группы эргонимов, включающего семантический, структурный и функционально-прагматический аспекты, а также сопоставительный, с помощью которого можно будет выявить отличительные черты русских и украинских эргонимов не только, например, начала и конца XX века, но и зафиксировать только намечающиеся особенности в формировании эргонимов второго десятилетия XXI века.

### Библиографические ссылки

1. Алефиренко Н. Спорные проблемы семантики / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Гнозис, 2005. – 326 с.

2. **Белей О. О.** Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. О. Белей. – Львів, 2000. – 17 с.
3. **Большой толковый словарь русского языка** / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : «Норинт», 2003.
4. **Валгина Н. С.** Активные процессы в современном русском языке / Н. С. Валгина. – М. : «Логос», 2001.
5. **Емельянова А. М.** Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 22 с.
6. **Крючкова М. Я.** Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии : проблема совершенствования нормы правописания : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / М. Я. Крючкова. – Волгоград, 2003. – 24 с.
7. **Кутуза Н. В.** Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. В. Кутуза. – Одеса, 2003. – 18 с.
8. **Лебедев А.** Мир дурацких названий / А. Лебедев. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/nejming/mir-durackih-nazvanij-71011/>
9. **Лесовець Н. М.** Ергонімія м. Луганська : структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. М. Лесовець. – Луганськ, 2007. – 19 с.
10. **Сидоренко Е. Н.** Исторические предпосылки формирования эргонимикона города Мариуполя / Е. Н. Сидоренко // Логос ономастики. – 2009. – № 1(3). – С. 48–52.
11. **Ситникова А.** Этимологический словарь русского языка / А. Ситникова. – Ростов-на-Дону : «Феникс», 2005.
12. **Словарь русского языка** : в 4-х т. / гл. ред. А. П. Евгеньева. – М. : Рус. яз, 1985. – Т. 1.
13. **Цілина М. М.** Ергоніми м. Києва : структура, семантика, функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / М. М. Цілина. – К., 2006. – 24 с.
14. **Шестакова С. О.** Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Шестакова С. О. – Харків, 2002. – 17 с.
15. **Шимкевич Н. В.** Русская коммерческая эргонимия : прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Н. В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 23 с.

*Надійшла до редколегії 20.03.11*