

А. Моради

*Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина*

## ТРАНСОНИМИЗАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ СОЗДАНИЯ ЭМПОРОНИМОВ И ТРАПЕЗОНИМОВ

Рассмотрен один из способов образования эмпоронимов и трапезонимов – трансономизация, т. е. переход онима из одного разряда в другой. На материале названий предприятий торговли и питания многонационального г. Харькова продемонстрировано многообразие процесса перехода антропонимов и топонимов в названные разряды эргонимов. Показано, что языковые процессы в ономастике г. Харькова отражают особенности функционирования русского языка в полилингвальном украинском городе в сфере номинации городских объектов торгового и ресторанного бизнеса. Подчеркнуто, что происходящие в этой сфере изменения свидетельствуют о вхождении Украины в мировое экономическое пространство.

*Ключевые слова: ономастика, язык города, урбонимы (урбанонимы), эргонимы, эмпоронимы, трапезонимы, трансономизация, трансантропонимизация, транстопонимизация.*

**Моради А.** Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. **ТРАНСОНИМІЗАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ СТВОРЕННЯ ЕМПОРОНІМІВ І ТРАПЕЗОНІМІВ**

Розглянуто один із способів утворення емпоронімів і трапезонімів – трансономізація, тобто перехід оніма з одного розряду в інший. На матеріалі назв підприємств торгівлі й харчування багатонаціонального м. Харкова продемонстровано різноманіття процесу переходу антропонімів і топонімів до вказаних розрядів ергонімів. Показано, що мовні процеси в ономастичній м. Харкова відбивають особливості функціонування російської мови в полілінгвальному українському місті у сфері номінації міських об'єктів торгового і ресторанного бізнесу. Наголошено, що зміни, які відбуваються у цій сфері, свідчать про входження України у світовий економічний простір.

*Ключові слова: ономастика, мова міста, урбоніми, ергоніми, емпороніми, трапезоніми, трансономізація, трансантропонімізація, транстопонімізація.*

**Moradi A.** V. N. Karazin Kharkov National University. **TRANSONYMISATION AS ONE OF THE WAYS OF CREATING EMPORONYMS AND TRAPESONYMS**

The article deals with one of the methods to create emporonyms and trapesonyms – transonymisation. The purpose of the present article is an analysis of emporonyms and trapesonyms which have anthroponyms and toponyms as the producing base. A variety of a transition process of anthroponyms and toponyms to the mentioned ergonyms categories is demonstrated as exemplified in the names of trade enterprises and names of restaurant business and in multicultural Kharkiv city. Transanthroponymisation is being the most active from common and having national-cultural connotations of Slavic (Russian, Ukrainian and Belarusian) names and surnames, less active – from foreign names and surnames, names of historical figures, famous people, writers. Transtopyonymisation is observed in names constructed from regional and Ukrainian toponyms, non-regional hydronyms and oronyms, from the names of other States, their capitals, cities, districts, streets, and towns. In addition to the Russian and Ukrainian languages means, foreign language means (graphic, lexical) of varying degrees of maturity are actively used in the formation of these groups of ergonyms. Analyzed language processes reflect peculiarities of Russian language functioning in the polylingual Ukrainian city in the naming unit area of city objects of trade and restaurant business. The ongoing changes in this area indicates Ukraine's entering the world's economic space.

*Key words: onomastics, city language, urbonyms (urbanonyms), ergonyms, emporonyms, trapesonyms, transonymisation, transanthroponymisation, transtopyonymisation.*

В современной ономастической науке активно развиваются исследования, посвященные изучению эргонимии – собственных имён «деловых объединений людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [5, с. 166]. Из этого принятого в российской онома-

стике определения следует, что эргонимы (от греч. «дело, труд; деятельность» + *оним*) – это большая и неоднородная группа городских онимов (урбонимов/урбононимов), которая включает в себя собственные наименования как коммерческих (магазинов, ресторанов, парикмахерских, ремонтных мастерских, производственных фирм и под.), так и некоммерческих (государственных и общественных организаций, ассоциаций, кружков и секций, клубов по интересам и под.) деловых объединений\*. Эргонимы выделены из урбонимов и классифицируются по признаку вида деятельности именованных предприятий, организаций, объединений.

Среди эргонимов выделяют разряды эмпоронимов и трапезонимов (о классификации урбонимов и эргонимов см.: [7]. – А. М.). В русистике первый термин используется для наименований предприятий торговли (*эмпороним* – от греч. «торговля» + *оним*) – ларьков, павильонов, магазинов, супермаркетов и подобное; второй термин – для предприятий питания (*трапезонимы* – из ст.-сл. «трапеза» «еда за столом» + *оним*) – ресторанов, кафе, баров и подобное. Среди объектов эргонимической номинации предприятия торговли и питания объединяет коммерческий характер их деятельности, преследующей в качестве основной цели извлечение прибыли через предоставление товаров и услуг для любого потребителя независимо от социальных, возрастных, гендерных, статусных, национальных и других характеристик. Эмпоронимы и трапезонимы репрезентируют «письменное» языковое пространство города и являются важными составляющими в лингвистическом описании современного города.

Актуальность рассматриваемой темы определяется тем, что наименования городских объектов отражают не только социально-экономические изменения, но и процессы, происходящие в «живом языке» города. В данной статье мы рассмотрим один из способов образования эмпоронимов и трапезонимов – трансонимизацию. Материалом для исследования послужили названия предприятий торговли и питания многонационального г. Харькова, расположенного в восточной части Украины. Можно предположить, что языковые процессы, происходящие в ономастике г. Харькова, в значительной степени отражают особенности функционирования русского языка в полилингвальном украинском городе в сфере номинации городских объектов торгового и ресторанного бизнеса.

Эмпоронимы и трапезонимы находятся на периферии ономастического пространства и длительное время не были предметом самостоятельного исследования, а служили, наряду с другими группами урбонимов, наглядными примерами в процессе исследования эргонимов. В силу наличия системно-структурных отношений и связей в ономастическом пространстве города выявленные исследователями закономерности создания и функционирования эргонимов можно считать изоморфными по отношению к эмпоронимам и трапезонимам. Их активная коммуникативно-прагматическая направленность на потребителя товаров и услуг именованных заведений порождает многообразие используемых способов создания новых онимов и творческий подход имядателя к созданию наименования своего торгового или ресторанного предприятия.

Наиболее продуктивными лексико-семантическими способами образования имён собственных ономатологи считают: 1) онимизацию апеллятива, т. е. переход любого «несобственного слова» в класс онимов; 2) трансонимизацию, т. е. переход онима из одного разряда в другой; 3) заимствование готового собственного

---

\* В классификации имен собственных, принятой Международным советом по ономастике ICOS (The International Council of Onomastic Sciences), предлагается общий термин *chrematonym* (название политико-экономического, или коммерческого, или культурного учреждения, или вещи), а также термин *ergonym* для названия учреждения или коммерческой фирмы.

имени из другого языка. Применительно к эргонимам (в том числе и к эмпоронимам и трапезонимам), которые относятся к явлениям вторичной номинации, исследователи называют и другие не менее продуктивные в наше время способы: 1) онимотрансонимизацию – одновременное комбинирование онимизации и трансонимизации по модели: *онимизация + трансонимизация* и 2) имятворчество (словопроизводство) – искусственное создание имени собственного по существующим моделям языка, т. е. креативное, творческое комбинирование словообразовательных моделей языка, его графических возможностей [1–3].

Трансонимизация – один из распространенных путей образования новых имён собственных посредством перехода собственного имени в иной ономастический класс. Семантическая трансонимизация происходит без формальных изменений производящего онима, грамматическая трансонимизация сопровождается аффиксацией или сложением основ [4, с. 43]. Возможно также образование сложных номинативных единиц, один из компонентов которых – уже существующий оним. Семантическая трансонимизация приводит к возникновению омонимии, так как производящий и производный онимы являются фактами разных ономастических полей [6, с. 46–47].

Как показывает проанализированный лексический материал, в качестве исходного, производящего эмпороним или трапезоним, онима могут употребляться антропонимы (личное имя человека), топонимы (наименования географических объектов, населённых пунктов), теонимы (имена богов), мифонимы (имена героев мифов, сказок, былин), космонимы (названия зон Вселенной), астронимы (названия небесных тел); фитонимы (наименования растений), зоонимы (клички животных) и другие разряды собственных имён.

В данной статье мы рассмотрим использование лишь антропонимов и топонимов в качестве производящей основы в процессе создания эмпоронимов и трапезонимов. Процессы образования эргонима от антропонима или топонима называют трансантропонимизацией и транстопонимизацией соответственно.

Анализ эмпоронимов и трапезонимов г. Харькова показал, что **трансантропонимизация** – продуктивный способ образования наименований предприятий торговли и ресторанного бизнеса. Она представлена следующими группами\*:

**от женских личных имён:** *Юлия*\_магазин женской одежды и белья, *Алеся*+женская одежда, белорусский трикотаж, *Алеся*+жіночий одяг, *Марія*+парфюмерия косметика, подарки, канцтовары, бытхимия, посуда, *Марія*\_кафе, *Наталі*\_кафе, *Норма*\_кафе, *Анжеліка*\_кафе, *Lada*\_cafe, *Вогдана*\_свадебный магазин-салон;

**от мужских личных имён:** *Алекс*+кожаная фабричная обувь, *Антош*-ка+мережа дитячих мрій, *Саша* + *Маша*+подростковая и детская мода, *Хома*\_домашняя кулинария, *Дмитро*\_магазин шашлыка.

Как видим, трансантропонимизация происходит от традиционных русских имен, от славянских женских имен – украинских и белорусских, а также от обрусевших, освоенных иностранных (*Норма*, *Анжеліка*). У большинства коренных жителей многонационального города Харькова кириллическая графика русского, украинского и белорусского языков не вызывает затруднений в прочтении названий. Поэтому имядатели применяют написание одних и тех же имён в названиях магазинов и кафе в одних случаях по-русски (*Алеся*, *Марія*), в других – по-украински (*Алеся*, *Марія*). И русские, и украинские (*Хома*, *Дмитро*), и белорус-

\* В приводимых примерах эмпороним или трапезоним отделяется от типа заведения знаком подчёркивания ( \_ ). За знаком плюс ( + ) даётся дополнительная характеристика товара или услуги, указанная на вывеске.

ские (*Алеся*) имена воспринимаются жителями Восточной Украины как свои, не заимствованные. Скорее, написанное латиницей украинское имя *Богдана* (*Bogdana\_свадебный салон*) или русское Лада (*Lada\_cafe*) будут восприняты как иностранные, на что, вероятно, и рассчитывают имядатели, желая подчеркнуть престижность заведения.

Интересно, что в эмпоронимах, образованных от мужских и женских имён, часто используется не полное официальное имя, а его сокращенный, неофициальный вариант (гипокористическое имя), образованный путём изменения или усечения основы полного имени с использованием иногда суффикса: *Алекс* и *Саша* от *Александр*, *Маша* от *Мария*, *Антошка* от *Антон*. Если в эмпорониме антропоним в большинстве случаев отражает ориентированность на потребителя предлагаемых товаров (для мужчин, для женщин, для детей или подростков), то в трапезониме мужское или женское имя часто указывает на хозяина заведения, а женское имя, кроме того, должно, вероятно, вызывать благоприятные ассоциации и позитивно настраивать потенциального потребителя. Встречается предложно-падежная форма эмпоронима и трапезонима по модели «у + антропоним в Родительном падеже», содержащая имя собственника заведения: *У дяди Саши*+фрукты и овощи, *У Галины*+овощи и фрукты, *У Галины\_кафе*, ресторан. Такая форма выполняет дополнительную функцию воздействия: хозяин дружески как бы приглашает потребителя купить товар у него или побывать в гостях в его кафе или ресторане. Здесь мы наблюдаем омонимию собственного имени: одинаковые названия имеют магазин и ресторан, которые принадлежат разным хозяевам, имеющим одинаковые личные имена.

**от иностранных женских личных имён:** *Амели\_магазин* модной одежды, евросток, *Валери\_магазин* мужской и женской одежды, *Марго\_кафе*, *Лорени\_кафе-бар*+итальянская пицца, домашняя кухня, шашлык, *Elizabeth*+стильная женская одежда, *Jianetta*+женская одежда, *Laura\_магазин-салон* красоты, *ADELE*+для мужчин и женщин итальянские куртки и пуховики, головные уборы, *Микаель*+елітний жіночий одяг, *Amelie\_французский ресторанчик*;

**от иностранных мужских личных имён:** *Тамир*+мужская коллекция, *Батона Буба*+грузинская кухня, *Лучіано®*+торти, тістечка, *Stanislav*+мужская классическая одежда, *Асэна\_boutigue*+100 % турецкое качество, *Kemal\_кафе*+туркменская кухня.

В современной социально-экономической обстановке, когда иностранный язык активно входит в употребление во многих сферах деятельности человека, а международные торговые отношения Украины расширяются, появление заимствованных собственных имён на вывесках магазинов, ресторанов и подобных заведений ожидаемо. Эти имена собственные известны населению как заимствованные личные имена людей, а вторичное их использование в наименовании магазинов и ресторанов есть процесс трансантропонимизации. Иностранные личные имена используются в транслитерации на русский (*Амели, Марго, Лорени; Тамир, Авад, Буба, Асэна*) или украинский языки (*Валери, Лучіано, Микаель*), а также пишутся латиницей (*Elizabeth, Jianetta, Laura, Amelie, ADELE, Stanislav, Kemal*). Кроме того, желая выделить свой магазин из ряда подобных и привлечь внимание потребителя, имядатель может создать некий гибрид – графическую композицию из букв латиницы и кириллицы: *Сальвадор*. Выбор мужского или женского имени для эмпоронима диктуется ассортиментом товара для мужчин или для женщин. Магазины, одновременно предлагающему товары для мужчин и для женщин, подбирается имя, которым может быть названо лицо и мужского и женского пола: *Валери\_магазин* мужской и женской одежды, *ADELE*+для мужчин и женщин итальянские куртки и пуховики, головные уборы. Использование иностранного

имени в названии магазина, вероятно, должно подчеркнуть страну происхождения, современность, изысканность, стильность, высокое качество продаваемого товара. Иногда (совместно с дополнительной информацией на вывеске) заимствованное имя указывает на страну, откуда привезён товар: *Асэна\_boutigue*+100 % турецкое качество. Мужское или женское имя в трапезониме однозначно указывает на национальный характер подаваемых блюд: *Батоно Буба\_грузинская кухня*, *Кетал\_кафе*+туркменская кухня. Для потребителей, которым не известно происхождение имени, рядом с названием даётся указание на национальный колорит кухни: *Амелие\_французский рестораник*.

**от русских и иностранных фамилий:** *Авад\_кафе*+восточно-европейская кухня, *Тестовъ\_пироговая*, *Товарищ Одевайкин\_Центр Сток*+одежда на вес, *Шарикoff\_ресторань*, трактирь, *Хлеб от Свистунова*, *Frau Strudel\_кафе-пекарня* штруделей, *Смит*+Компьютеры и сети

**от фамилий исторических деятелей, художников, писателей, спортсменов:** *Хмельницкий\_продукты* [*Богдан Хмельницкий* – полководец и государственный деятель, гетман Войска Запорожского в первой половине XVII века], *Гоголь\_Coffee* [по фамилии русского писателя XIX века Н. Гоголя], *Чеховъ\_Restorant* [по фамилии русского писателя XIX века А. Чехова], *Старик Хэм\_паб* [по фамилии американского писателя Э. Хэмингуэя], *Сальвадор\_материалы для художников и творчества* [по имени художника XX века Сальвадора Дали], *АЛІ+Боксерская экипировка+Спортивное питание* [по имени американского боксера-профессионала Мохаммеда Али – одного из самых известных боксёров в истории мирового бокса].

Фамилия – это одно из личных имён человека, его наследственное имя, указывающее на принадлежность человека к одному роду, к одной семье, поэтому фамилию тоже относят к антропонимам. В производящей основе харьковских эмпоронимов и трапезонимов встречаются как реальные фамилии (*Авад* – арабская фамилия, *Шариков*, *Свистунов* – русские фамилии) и фамилии реальных лиц – исторических деятелей, известных людей, писателей (см. выше), так и фамилии, вероятно, искусственно созданные имядателем по существующим в языке моделям для слов этого типа (*Тестовъ*, *Одевайкин*\*, *Strudel*). Многие из них являются прецедентными именами – лингвокультурологическими единицами, обладающими коннотациями, способными передавать культурную информацию. Для усиления коннотаций имядатель использует устаревшую орфографию, например твёрдый знак (Ъ) в конце фамилии, заканчивающейся на твёрдый согласный: *Чеховъ*, *Тестовъ*. Вымышленные фамилии (их можно назвать неузуальными антропонимами) создаются при помощи специфических для русских фамилий суффиксов *-ов*, *-(к)ин*, они семантически связаны с характером деятельности заведения, для названия которого они придуманы: *Тестов* (от *тесто* – густая масса из муки и жидкости для приготовления хлеба и пирогов) – для кафе, в котором подают традиционную для русской кухни еду – пироги с различными начинками; *Одевайкин* (от императива глагола *одевать*) – для магазина, в котором продается одежда, а демократичный ценовой уровень продаваемого в нём товара подчёркивается словом *товарищ*, которое было принято как обращение в советском обществе: *Товарищ Одевайкин*. Форма обращения к женщине и модель образования фамилии в немецком языке проявились в трапезониме *Frau Strudel*: (нем.) *frau* – «госпожа», «женщина» и *Strudel* (рус. штрудель) – десертное блюдо из муки в форме рулета с начинкой (сравни с немецкой фамилией *Меркель*). Фамилия *Шариков* в названии ресторана ассоциируется с персонажем известного произведения М. Булгакова

\* Мы не нашли фамилию *Одевайкин* в существующих Словарях русских фамилий.

«Собачье сердце» (а интерьер ресторана оформлен в стиле эпохи 20–30-х годов XX столетия, один из залов – имитирует кабинет профессора Преображенского). В то же время графическое оформление названия ресторана выполнено по аналогии с известными мировыми марками, носящими фамилии владельцев (например, *Smirnoff*, *Davidoff*), т. е. с помощью заимствованного суффикса *-off* (*Шарикoff*) вместо русского суффикса *-ов*. Надо полагать, само название ресторана намекает на высокое качество обслуживания. Данные примеры подтверждают тезис о том, что при создании эргонимов имядатели могут одновременно использовать несколько способов образования названий, руководствуясь разными мотивами.

Кроме трансантропонимизации в номинации городских торговых и ресторанных объектов г. Харькова наблюдается активная **транстопонимизация**. Было выявлено большое количество эмпоронимов и трапезонимов, мотивированных географическими названиями:

**от названий улиц и площадей г. Харькова**, на которых находится городской объект. Такие названия ориентируют потребителя в городском пространстве, т. к. указывают адрес объекта: *Автомаркет на Гагарина* [на проспекте Гагарина], *Second Hand на Гагарина* [на проспекте Гагарина], *Данилевский\_гастроном* [на улице Данилевского], *На Поэзии\_детский магазин+всё для детей* [на площади Поэзии], *Блинная на Шляху\_кафе* [на улице Полтавский Шлях (укр.)], *Петровский\_магазин* [на улице Петровского], *Ярославский\_ресторан* [на улице Ярославской], *AVENUE LENIN 7=Проспект Ленина 7+всё для женщин* [на проспекте Ленина, дом 7]. Сюда же можно отнести и образованный от экклезионима эмпороним *Покровский\_магазин* [магазин находится рядом с Покровским монастырём].

**от региональных топонимов**, связанных с Харьковом и Харьковской областью: *СалтОвский хлеб* [*Салтовский* от *Салтовка* – неофициальное название одного из районов г. Харькова, в котором расположен хлебозавод], *Оптика Алексеевская* [*Алексеевская* от *Алексеевка* – неофициальное название одного из районов г. Харькова, в котором расположен магазин оптики], *Кулинички+караваи и торты на заказ* [*Кулинички* – посёлок городского типа, в котором расположен хлебозавод], *Заречье+молочные продукты* [неофициальное название одного из районов г. Купянска в Харьковской области, в котором расположен молокозавод], *Слободская усадьба\_книжная лавка* [*Слобода* – в истории России, Украины и Белоруссии вид поселения рядом с городом, жители которого имели освобождение («свободу», «слободу») от государственных обязанностей по выполнению общественно полезного труда], *Перша Цукерня Слобожанщини* [*Слобожанщина* (укр.) – наименование территории украинских областей историко-этнографического региона Слободская Украина, центром которого являлся Харьков], *Перша столиця+ковбасні вироби* [*Перша столиця* (укр.) – Харьков был первой столицей Украины в 1919–1934 гг. в составе Советского Союза].

**от общеукраинских топонимов**: *Днепропетровская обувь* [*Днепропетровск* – город, в котором изготовлена продаваемая в магазине обувь], *Львівські меблі\_меблі, окна* [*Львівські* (укр.) от *Львов* – город в западной части Украины, в котором производится продаваемая в магазине мебель], *Чернігівське супермаркет* [*Чернігівське пиво* (укр.) от *Чернигов* – город в центральной части Украины, в котором производится пиво соответствующей марки], *Львівське з 1715* [*Львівське пиво* (укр.) от *Львов* – город в западной части Украины, в котором с 1715 года производится пиво соответствующей марки], *Живые вина Крыма\_винный магазин* [*Крым* – полуостров, на котором выращивается виноград и производятся натуральные вина на местных винозаводах], *Массандра\_Massandra The Crimea Массандра* – посёлок на южном берегу Крыма, в котором выращивается виноград и

работает винзавод, производящий натуральные вина этой марки], *Одеса*+завжди модно та доступно [(укр.) Одеса – город в Украине на побережье Чёрного моря].

**от названий других государств, их столиц, городов, районов, улиц, посёлков** в кириллической и латинской графике: *Белорусская косметика*\_комиссионный магазин, *Белорусский трикотаж* [*Белоруссия* – название нынешнего государства *Беларусь* в составе Советского Союза в форме республики], *Беларусь прадукт* [(белорус. язык) *Беларусь* – государство в Восточной Европе], *Двері Білорусії* [*Білорусія* (укр.)], *Беларусь* – государство в Восточной Европе], *Авлабар\_ресторан* [*Авлабари* или *Авлабар* (груз. ავლაბარი) – один из древнейших районов столицы Грузии – Тбилиси], *Арчи\_ресторан+банкетный зал* [*Арчиб* или *Арчи* – селение на юго-востоке Дагестана, Россия], *Япония Авто=Япония Авто*+все для японских та корейских авто [*Япония* – островное государство в Восточной Азии], *Рижский трикотаж* [*Рига* – столица Латвии – прибалтийского государства в Восточной Европе], *Parma\_магазин женской одежды* [*Парма* (итал. Parma) – город в Италии], *Riccione обувь* [*Риччоне* (итал. Riccione) – город в Италии], *Марсель\_кафе* [*Марсель* (фр. Marseille) – город на юго-востоке Франции, крупнейший морской порт страны], *Версаль\_свадебный салон* [*Версаль* (фр. Versailles) – город во Франции, в настоящее время пригород Парижа, бывшая резиденция французских королей], *Старый Амстердам\_бутик сыров* [*Амстердам* (гол. Amsterdam) – столица и крупнейший город Нидерландов], *Сувениры Амстердама=Souvenirs from Amsterdam* [*Амстердам* (гол. Amsterdam) – столица Нидерландов], *Санта Барбара\_кафе* [*Санта-Барбара* (англ. Santa-Barbara) – город в США, в штате Калифорния, топоним стал популярен после демонстрации по ТВ американского сериала «Санта-Барбара» (1984–1993 гг.)], *Broadway\_магазин* [*Бродвей* (англ. Broadway) – самая длинная улица в американском городе Нью-Йорк], *Атланта Шоу+музыкальные инструменты* [*Атланта* (англ. Atlanta) – город в США, столица и крупнейший город штата Джорджия], *baker Street 75\_bakery & coffee\_кондитерская* [*Бейкер стрит* (англ. Baker Street) – улица в Лондоне, наиболее известная тем, что на ней якобы жил литературный персонаж Конан Дойля частный детектив Шерлок Холмс], *Гринвич\_салон годинників* [*Гринвич* (англ. Greenwich) – исторический район современного Лондона, знаменит Королевской обсерваторией, через которую был проведен меридиан нулевого часового пояса – гринвичский меридиан], *Аттика\_сеть табачных киосков* [*Аттика* – юго-восточная историческая область Центральной Греции].

Активно используется макротопоним *Европа*. Эмпоронимы образуются от слова *Европа* не как названия континента, а как названия социально-экономического и политического объединения государств – Европейского Союза, промышленная продукция которого отличается высоким качеством, а значит, престижна в Украине, даже если это товар из категории second hand. Слово *Европа* часто является частью сложного или составного названия: *Европа\_магазин* (секонд-хенд), *Бытовая химия из Европы*, *Евроток\_магазин одежды*, *ЕвроОкна*+окна, двери, *ЕврОбайк+Creating History Together*<sup>TM</sup>.

**от нерегиональных гидронимов** (название реки, озера или другого водоёма) и **оронимов** (название рельефа): *Борисфен\_продукты, напитки, Борисфен\_универсам* [*Борисфен* – древнее название самой длинной реки Украины Днепр], *Славутич\_Шато\_пивоварня* [*Славутич* – украинское фольклорное название реки Днепр], *Аракс\_Радио-рынок* [*Аракс* – река в Закавказье], *Астор\_модная мебель* [*Астор* – река в Индии, один из притоков реки Инд], *La-Mansh\_ресторан, караоке-бар* [*Ла-Маниш* (фр. La Manshe, англ. English Channel) – пролив между по-

бережьем Франции и островом Великобритания], *Казбек\_грузинська кухня* [*Казбек* – название горы на Кавказе, на границе России и Грузии].

Приведённые примеры свидетельствуют о том, что в последние годы значительно расширился и изменился облик имени собственного в составе эмпоронимов и трапезонимов. Помимо средств русского и украинского языков в образовании этих групп эргонимов активно используются иноязычные средства разной степени освоенности. На вывесках мирно сосуществуют русские, украинские и освоенные, а также не полностью освоенные или вовсе не освоенные слова и словосочетания, вошедшие в русский язык из других языков. Полагаем, что это явление не только дань моде или стремление таким образом повысить престижность заведения, но и отражение полиэтничности и многоязычности населения города. Это также может быть косвенным показателем расширения Украиной экономических связей с разными странами.

За пределами статьи остались другие разряды онимов, которые участвуют в трансонимизации при создании эмпоронимов и трапезонимов: теонимы и мифонимы, космонимы и астронимы, фитонимы и зоонимы, а также фирмонимы, представляющие на вывесках известные брэнды, компании, сети магазинов и ресторанов разных форматов. Анализ трансонимизации этих разрядов в эмпоронимы и трапезонимы позволит представить более полную картину языковых процессов, происходящих в номинации предприятий торгового и ресторанного бизнеса и в городском ономастическом пространстве в целом.

### Бibliографические ссылки

1. **Вайрах Ю. В.** Способы словообразования наименований коммерческих предприятий Иркутска [Электронный ресурс] / Ю. В. Вайрах. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-slovoobrazovaniya-naimenovaniy-kommercheskih-predpriyatij-irkutska>
2. **Долганова А. Ю.** Процессы трансонимизации в эргонимии (на материале названий магазинов Ижевска) [Электронный ресурс] / А. Ю. Долганова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-transonimizatsii-v-ergonimii-na-materiale-nazvaniy-magazinov-izhevsk>
3. **Курбанова М. Г.** Трансонимизация в эргонимии современного русского языка [Электронный ресурс] / М. Г. Курбанова. – Режим доступа: [http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/kurbanova\\_m.g.\\_transonymization\\_in\\_the\\_ergonems\\_of\\_the\\_modern\\_russian\\_language.pdf](http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/kurbanova_m.g._transonymization_in_the_ergonems_of_the_modern_russian_language.pdf)
4. **Подольская Н. В.** Проблемы ономастического словообразования (к постановке вопроса) / Н. В. Подольская // *Вопр. языкознания*. – 1990. – № 3. – С. 40–54.
5. **Подольская Н. В.** *Словарь ономастической терминологии* / Н. В. Подольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
6. **Суперанская А. В.** *Общая терминология: Вопросы теории* / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М.: Наука, 1989. – 246 с.
7. **Шмелёва Т. В.** *Ономастикон российского города* / Т. В. Шмелёва. – Saarbrücken: Lar Lambert Academic Publishing, 2014. – 137 с.

### References

1. Vajrah, Ju. V. (2010), "Methods of the derivation of names of commercial enterprises of Irkutsk" ["Sposoby slovoobrazovaniya naimenovanij kommercheskih predpriyatij Irkutska"], available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-slovoobrazovaniya-naimenovaniy-kommercheskih-predpriyatij-irkutska>
2. Dolganova, A. Ju. (2006), "Processes of the transonymisation in ergonyms (based on Izhevsk stores names)" ["Processy transonimizatsii v jergonimii (na materiale nazvaniy



- magazinov Izhevskaja”], available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-transonimizatsii-v-ergonimii-na-materiale-nazvaniy-magazinov-izhevskaja>
3. Kurbanova, M. G. (2013), “Transonymisation in ergonymy of modern Russian language” [“Tranonymizacija v jergonimii sovremennogo russkogo jazyka”], available at: [http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/kurbanova\\_m.g.\\_transonymization\\_in\\_the\\_ergonems\\_of\\_the\\_modern\\_russian\\_language.pdf](http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/kurbanova_m.g._transonymization_in_the_ergonems_of_the_modern_russian_language.pdf)
  4. Podol'skaja, N. V. (1990), “Problems of the onomastic derivation (to the issue)”, *Problems of linguistics* [“Problemy onomasticheskogo slovoobrazovanija (k postanovke voprosa)” *Voprosy jazykoznanija*], No 3, pp. 40–54.
  5. Podol'skaja, N. V. (1988), *Onomastic terminology dictionary* [*Slovar' onomasticheskij terminologii, 2-e izd., pererab. i dop.*], Nauka, Moscow, 192 p.
  6. Superanskaja, A. V., Podol'skaja, N. V., Vasil'eva, N. V., (1989), *Common terminology: questions of the theory* [*Obshhaja terminologija: Voprosy teorii*], Nauka, Moscow, 246 p.
  7. Shmel'jova, T. V. (2014), *Onomasticon Russian city* [*Onomastikon rossijskogo goroda*], Lar Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, 137 p.

Надійшла до редколегії 14.02.2017

УДК 811.161.1'38'36

Е. Л. Некрылова

*Харьковский национальный экономический университет имени С. Кузнеця*

## **О СТИХИЙНОЙ КОМПЕНСАЦИИ УТРАТЫ ПЕРЕХОДНОСТИ РУССКИХ ГЛАГОЛОВ ИХ ПРЕФИКСАЦИЕЙ: КОГНИТИВНО-ЭВОЛЮЦИОННЫЙ АСПЕКТ**

Представлены результаты когнитивно-эволюционного исследования возможностей стихийной компенсации носителями русского языка значительной утраты глагольной переходности префиксальной деривацией переходных глаголов. Проанализированы транзитивные концепции А. М. Гильбурда, М. Н. Эпштейна, дана характеристика когнитивно-эволюционного подхода к языковым фактам, реализуемого в работах С. Л. Попова. Проведено сравнение лексических значений утраченных переходных значений, форм и их префиксальных коррелятов. Предложена когнитивно-эволюционная интерпретация результатов, полученных в ходе исследования.

*Ключевые слова: глагол, переходность, префиксация, восприятие, эволюция.*

Некрылова О. Л. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. **ЩОДО СТИХІЙНОЇ КОМПЕНСАЦІЇ ВТРАТИ ПЕРЕХІДНОСТІ РОСІЙСЬКИХ ДІЄСЛІВ ЇХ ПРЕФІКСАЦІЄЮ: КОГНІТИВНО-ЕВОЛЮЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

Презентовано результати когнітивно-еволюційного дослідження можливостей стихійної компенсації носіями російської мови значної втрати дієслівної перехідності префіксальною деривацією перехідних дієслів. Подано транзитивні концепції А. М. Гильбурда, М. Н. Епштейна та характеристику когнітивно-еволюційного підходу до мовних фактів, який реалізується у працях С. Л. Попова. Здійснено порівняння лексичних значень втрачених перехідних значень, форм та їх префіксальних корелятивів. Запропонована когнітивно-еволюційна інтерпретація результатів, отриманих у ході дослідження.

*Ключові слова: дієслово, перехідність, префіксація, сприйняття, еволюція.*

Nekrylova E. L. Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets. **TO THE SPONTANEOUS COMPENSATION OF LOSS OF TRANSITIVENESS OF RUSSIAN VERBS BY THEIR PREFIXING: COGNITIVE-EVOLUTIONARY ASPECT**

The article presents the results of cognitive-evolutionary studies of possibilities of spontaneous compensation by the Russian speakers who has a significant loss of verbal transitivity prefixes deri-