

Е.О.Сапегина

## Названия культурно-бытовых учреждений Беларуси в семасиологическом аспекте

Общеизвестно, что понятие «семантическое поле» было введено в научный обиход Йостом Триром в 20-30-е годы нашего века. Подробный анализ и дальнейшая разработка концепций поля в отечественном языкознании были осуществлены Г.С.Шуром (Теории поля в лингвистике, М., 1974), Ю.Н.Карауловым (Общая и русская идеография, М., 1976; Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка, М., 1981) и др. Термин «семантическое поле» в последнее время употребляется довольно широко: «Парадигматические группировки слов... складываются по разным основаниям: по общности понятийной или предметной сферы, по наличию ассоциативных или закрепленных языковыми средствами семантических связей и т.д.» [1]. По мнению А.А. Уфимцевой, «семантические поля, или лексико-семантические группы, обладая неопределенностью и открытостью своих границ, тем не менее, как правило, имеют определенное имя. Языки отличаются лишь глубиной таксономии. Дифференциация лексики по семасиологическим классам и подклассам, по семантическим разрядам и полям является универсальным способом структурирования лексического состава» [2].

Воспользуемся этим универсальным способом для дистрибуции нашего ономастического материала, учитывая его специфику (вторичное использование апеллятивной и ономастической лексики при номинации).

План выражения (форма слова), как известно, соотносится с планом содержания (значением). Н.И. Толстой предложил для их обозначения понятие лексемы и семемы [3]. Семема членится на семы. Сема (от греч. *sema* – знак) является «операциональной единицей компонентного анали-

за при исследовании семантического поля слов...» [4]. Семы лексического значения могут быть представлены следующими типами: 1) гиперсема (архисема, родовая связь), 2) гипосема (видовая сема), 3) коннотативная сема, 4) потенциальная сема, проявляющаяся в контексте. Необходимо учитывать, что метод семного (компонентного) анализа «эффективен лишь при исследовании слов, сопоставимых по значению» [5].

Данная работа представляет собой попытку выделения в самом общем виде коннотативных сем оценочного характера, которые наиболее последовательно прослеживаются в названиях культурно-бытовых учреждений Белоруссии. Трудность представляют имплицитные (не выраженные в дефиниции слова) семы, значения которых выявляются в актах коммуникации. Интегральные для определенного класса объектов коннотативные семы в основном характерны для условно-символической номинации. Эти коннотемы (по терминологии Н.Д. Голева) являются «языковыми моделями, отражающими узуальные традиции называния, и по этой причине они относительно объективны» [6]. Нам представляется возможным выделить следующие коннотемы:

- идеологическую:

а) советскую, социалистическую (коммунистическую), характерную для названий гостиниц («Советская», «Октябрьская»), кинотеатров («Красная звезда», «Пролеткино»), библиотек (имени К. Маркса, В.И. Ленина), театров (Брестский областной драматический театр имени Ленинского комсомола Белоруссии), воспитательных и спортивных учреждений (Дворец пионеров и школьников имени В. И. Ленина, Дворец спорта «Комсомолец»). (Ср. с данными Русского ассоциативного словаря (РАС) СОВЕТСКИЙ: красный, спорт, социалистический, фильм, экран, партийный, цирк, актер, знамя, космонавт, культурный, ресторан и др.);

б) капиталистическую (буржуазную), характерную для названий банков («Капитал»), страховых обществ («Богач»), гостиниц («Купеческая»), ресторанов («Чикаго», Т. Григоровича (или указание на другое лицо-собственника), «Метрополь»), магазинов («Конкурент», «Негоциант»). РАС приводит, в частности, следующие реакции на слово-стимул БУРЖУАЗНЫЙ: капиталистический, идеология, капитал, магазин, богатство, богач, Европа, США, иностранец, Америка, монарх, предприниматель, рай;

- надежности, характерную для названий любых типов объектов с элементом *государственный* (-ая, -ое), подразумевающих принадлежность самому крупному и стабильному собственнику (Государственный банк промышленного строительства СССР), страховых обществ («Якорь», «Финансовые гарантии»), предприятий службы быта (мастерская по ремонту часов «Профессионал»). (Ср. некоторые реакции на слово-стимул ГОСУДАРСТВО: власть, великое, огромное, право, богатое, сильное, могущественное) [7];

- приоритетности, общественной значимости, характерную для названий с элементом *национальный* (Национальный банк РБ, Национальная библиотека РБ), с термином-классификатором Дом (Дом обуви, Дом книги), с указанием на республику и ее столицу (гостиницы, кинотеатры, банки, магазины, рестораны и т.п. «Беларусь», «Минск»), с элементом *государственный* (Государственный универсальный магазин), *центральный* (Центральная научная библиотека имени Я. Коласа) и некоторыми другими (Государственный *академический Большой* театр оперы и балета БССР);

- красоты, выраженную в названиях предприятий службы быта (ателье «Золушка», «Ивушка», парикмахерские «Красота», «Грация», «Молодость»), общественного питания (ресторан «Каменный цветок», кафе «Радуга», «Блакiтнае»). (Ср. ответы на слово-стимул ПРЕКРАСНЫЙ: пол, красивый, цветок, букет цветов, дерево, наряд) [8];

- доброты, выраженную в названиях страховых обществ («Помощь», «Радушие», «Медведь»), предприятий службы быта (ателье «Золушка», Дом проката «Калi ласка», парикмахерская «Винни-Пух»). По данным РАС, слово ДОБРЫЙ вызывает следующие ассоциации: человек, хороший, зверь, волк, волшебник, мама, Золушка, милосердие, радушие, религия и др.;

- богатства; отражена в названиях банков («Капитал», «Магнатбанк», «Элитбанк»), страховых обществ («Богач», «Капитал», «Нива»), гостиниц («Метрополь», «Рояль»), магазинов («Изумруд», «Аметист»);

- положительной оценки, одобрения («хороший»), выявляемую в названиях страховых обществ («Надежда», «Помощь»), предприятий службы быта (ателье «Мечта», «Фантазия», пункты проката «Знаходка», «Комфорт», парикмахерские «Улыбка», «Чародей»), гостиниц («Дружба», «Звезда»), магазинов («Ветлівасць», «Пяшчота», «Фортуна», «Бест»), кафе («Прыемная хвіліна», «Отдых»), кинотеатров («Эдем», «Люкс»), плавательных бассейнов («Дельфин», «Лазурный»). Ср. с некоторыми реакциями на слово-стимул ХОРОШИЙ, ХОРОШО: человек, жить, отдохнуть, помощник, улыбка, цвет, весна, удачно [9];

- детства («маленький»), выраженную в названиях учреждений любого типа, работающих для детей: ателье «Аленка», кафе «Сказка», «Солнышко», «Теремок», парикмахерская «Винни-Пух», фотография «Малыш», магазины «Буратино», «Дюймовочка», театр «Лялька», кинотеатр «Малютка». Сопоставим с ответами на слова ДЕТИ, ДЕТСКИЙ, МАЛЕНЬКИЙ: мир, игрушки, Мишутка, театр, малыш, на солнце, радость, гном, зайчик, Дюймовочка и др. [10];

- женскую («женкости» по терминологии Н.Д. Голева [6]), выраженную в названиях объектов, чья деятельность ориентирована на женщин: ателье «Лебедушка», «Веснянка», прачечная «Агнесса», парикмахерские «Люстэрка», «Локон», «Яніна», магазины «Гаспадыня», «Азліна», «Паўлінка». Некоторые ассоциации со словом ЖЕНЩИНА (ЖЕНСКИЙ): красивая, красота, привлекательная, в белом, длинные волосы, работага, цветок, силуэт, платье и др. [11].

- мужскую, выделяемую в названиях магазинов («Рыболов-охотник», «Турист», «Умелец», «Сделай сам»), кафе и баров («Охотничий», «Пивной», «Шынок «У Лявона») парикмахерских («Кумир», «Садко», «Ясь»), гостиниц («Биржевая», «Купеческая», «Сейбіт»), Дворцов спорта («Комсомолец»). По данным РАС, слово МУЖЧИНА вызывает следующие ассоциации: сильный, красивый, настоящий, умный, хозяин, элегантный, мускулы, пьет, рыцарь, сволочь, спортсмен и др. [12], а слово ОХОТА – рыбалка, рыба, рыбная ловля, удить, т.е. эти два занятия взаимосвязаны в сознании, что отражается и в названиях магазинов («Охота и рыболовство», «Охотник-рыболов»);

- символов национальной культуры, отраженную, на наш взгляд, в названиях предприятий службы быта, общественного питания, магазинов, театров и других объектов:

а) наименованиями предметов материальной культуры («Жалейка», «Дастарахан»),

б) названиями растений и животных, реалиями ландшафта («Ландыш», «Рябинка», «Незабудка», «Журавушка», «Зубренок», «Зязюля», «Дубрава», «Реченька», «Сосны», «Бережок»),

в) антропонимами («Ясь і Яніна», «Лявоніха», «Алеся»). «Асацыятыўны слоўнік беларускай мовы» А.І.Цітовай приводит следующие реакции на слово-стимул ЛЯВОНІХА: танец, на арбіце, танцаваць, Лявон, жанчына, імя, п'еса, спектакль, беларуская и др. [13],

г) топонимами разных типов («Европа», «Швейцария», «Париж»),

д) регионалистами («Мулен руж», «Старый Томас» и др.);

- скорости, которую можно увидеть в названиях ателье («Темп», «Минутка») кафе («Экспресс», «На хвілінку»), магазинов (прод. магазин № 49 «Стрела» г. Минска). Интересно сопоставить эти слова с ответами испытуемых на слова СКОРЫЙ, БЫСТРЫЙ: помощь, стремительный, темп, полет, стрела, бегущий, общепит и др. [7];

- современности, отраженную в названиях страховых обществ («Полис»), кафе («Спутник»), ресторанов («Космос», «Электрон»), театров («Альтернативный»), магазинов («Конкурент», «Кооператив», «Фирменный»). На слово СОВРЕМЕННЫЙ носители языка реагируют сегодня следующим образом: модный, театр, коммуникабельный, компьютер, фирма, фирменный, молодежь [7, данные 1988-1991 гг.]. Слова «космической» тематики имели эту сему в 60-е гг., с течением времени ее выделение становится неоправданным;

- романтичности, характерную для названий:

а) «античной» тематики: ателье «Хитон», «Медея», страховое общество «Кентавр», кафе «Икар», магазины «Руно», «Прометей»,

б) «морской» тематики: кинотеатры «Бригантина», «Парус», детская парикмахерская «Наутилус», кафе «Пазурное», «Янтарь», магазин «Маяк», бассейны «Волна», «Дельфин», гостиница «Ветразь».

в) поэтизирующих старину: кафе «Былина», «Карчма», «Ретро», «Ладыя»;

- волшебства, отраженную в названиях первых кинотеатров («Грезы», «Мираж», «Чары»), фотостудий («Волшебный фонарь»), ресторанов («Папараць-кветка», «Каменный цветок»), парикмахерских («Магия», «Чародей»);

- сказочную, которую можно выделить в названиях ателье («Аленушка», «Золушка»), детских кафе («Аленький цветочек», «Ивушка», «Красная шапочка», «Золотая рыбка», «Золотой ключик», «Буратино», «Золотой петушок», «Чебурашка»), парикмахерская («Винни-Пух»).

Ряд названий позволяет установить несколько коннотем, например: МЕДВЕДЬ – сильное, доброе, неуклюжее, национально своеобразно (для славян), не случайно это животное было символом Московской Олимпиады-80, однако в инонациональных культурах воспринимается как «злое», «страшное», «коварное», «свиное»; название «Золушка» воспринимается как красивое, доброе, сказочное.

Чрезвычайно редки названия с отрицательной коннотемой: магазины «Конкурент», «Скорпион».

У большинства названий вне конкретной языковой ситуации коннотеме можно квалифицировать как нейтральную (либо отсутствующую), в основном, это касается названий прямой номинации (магазин «Молоко», «Одежда», кафе «Пельменное», Областной драматический театр (Гомель) для объектов универсального социального назначения.

С течением времени и изменением идеологической, экономической ситуации в обществе сопутствующее коннотативное значение названия может:

а) исчезать, например, коннотема «современности» перестает выделяться в названиях «космической» тематики («Орбита», «Спутник», «Космос»);

б) меняться (как правило, это приводит к утрате самого названия), например названия гостиниц «Рояль», «Коммерческая», «Купеческая», объединенные положительной коннотемой «богатство», «престижность» после 1917 г. исчезли, так как коннотема изменилась на «буржуазное», «социально враждебное»; «Звезда», «Аврора» (названия гостиниц) перестали в 90-е годы восприниматься со значением «советское», а стали ассоциироваться с понятием «красивое»;

в) возникать: «Фирменный» воспринимается как «положительное», «престижное».

Таким образом, названия культурно-бытовых объектов могут быть условно отнесены к трем группам с учетом интегральной коннотативной семы (коннотемы):

1) большинство названий имеет нейтральную коннотему с потенциальной возможностью преобразования ее в не нейтральную в реальной языковой ситуации (контексте), например: «На свою пенсию моя бабушка может делать покупки только в магазинах «Хлеб» и «Молоко» (коннотема «необходимые, дешевые продукты»). «Я сделал покупки в магазинах «Хлеб» и «Молоко» (нейтральная коннотема). «Только в магазине «Молоко» можно купить свежие и разнообразные продукты, так необходимые моему ребенку» (коннотема «необходимый, престижный»);

2) значительная часть названий (как правило, условно-символических) обладает коннотемами положительной оценки (силы, доброты, красоты и т.д.). Причина их выбора номинатором – учет прагматических свойств языковых средств для рекламы объекта;

3) единичны названия, в которых выделяются отрицательные коннотемы (тревожности, опасности). Причина их существования – игнорирование номинатором особенностей менталитета адресата. Поэтому при актах номинации необходимо учитывать и прагматический аспект, выделяемый при семасиологическом подходе к анализу материала.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. / **Б.А.Серебренников, Е.С.Кубрякова, В.И.Постовалова** и др. - М., 1988. С. 13.
2. Там же. С. 140.
3. **Толстой Н.И.** Некоторые проблемы сравнительной славянской семасиологии. // Славянское языкознание. 6-й Международный съезд славистов: Доклады советской делегации. - М., 1968. С. 30.
4. Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990. С. 43.
5. **Плотников Б.А.** Основы семасиологии: (Учебное пособие для фил. фак. вузов) / Под ред. А.С. Супруна. - Мн., 1984. С. 20.
6. **Голев Н.Д.** Заметки об условно-символической номинации в русском языке. // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. - Новосибирск, 1980. С. 52.
7. Русский ассоциативный словарь. - М., 1993. С. 38.
8. Там же. С. 129.
9. Там же. С. 182.
10. Там же. С. 44, 77.
11. Там же. С. 52.

12. Там же. С. 83.

13. *Цімова А.І.* Асацыятыўны слоўнік беларускай мовы. - Мн., 1981. С. 68.

#### S U M M A R Y

*The paper deals with the classification of the positive connotative sems on the base of the analysis of concrete onomastic data (the Belarusian social and cultural institution names). The connothemes of modernity, ideological, the national culture symbols are selected. The reasons of the prevalence of the names with the positive connothemes are established.*

Репозиторий ВГУ