

УДК 811.161.3:008(043.3)+811.612.91:008(043.3)

## Эргонимия белорусского и вьетнамского городов в ракурсе сопоставительной лингвокультурологии

Ратникова И.Э.\*

\*Белорусский государственный университет, Минск

Хоанг Тхи Бен\*\*

\*\*Институт внешней торговли г. Ханоя (Вьетнам)

*Дискурс сферы торгово-экономического сотрудничества между Республикой Беларусь и Социалистической Республикой Вьетнам предполагает широкое использование эргонимов (наименований предприятий). Анализ их структуры, семантики и прагматики в сопоставлении необходим для эффективной межкультурной коммуникации.*

*Цель статьи – раскрыть национально-культурные особенности наименований предприятий Беларуси и Вьетнама, существенные для сопоставления лингвокультур, теории и практики перевода, лингвострановедения и лингводидактики.*

**Материал и методы.** *Материалом для анализа явились 2400 минских и ханойских эргонимов в равном соотношении. Их исследование проводилось посредством сопоставительного, компонентного, прагматилистического и количественного методов.*

**Результаты и их обсуждение.** *Определены лингвокультурные особенности эргонимов с точки зрения компонентного состава, языковой принадлежности, грамматического оформления. Внутриязыковые факторы различий связаны с морфологическим типом языка, его графикой, наличием или отсутствием в языке четкой оппозиции опота – appellativa. Показано, что внешние факторы различий носят как объективный характер (глобализация, языковая ситуация в стране, национальные традиции, характер международных контактов), так и субъективный (эффект фасцинации иноязычных единиц, личные предпочтения номинаторов). Определена семантическая специфика белорусских и вьетнамских мотивированных эргонимов, отражающих логико-понятийную информацию о референте, и условно-символических эргонимов, которые отражают актуальные картины мира народов. Установлено, что различия проявляются в способе выражения рода деятельности предприятия; в количественном распределении по ономаσιологическим моделям; в малочисленности чисто конвенциональных эргонимических знаков в ханойской эргонимии. Показано, что в Ханое количественно преобладают и качественно более разнообразны эргонимы, фиксирующие элементы традиционной национальной культуры.*

**Заключение.** *С точки зрения причин, определяющих сходство и различия белорусских и вьетнамских эргонимов, фактор культуры оказался «более сильным», чем фактор языковой системы. В области языкового оформления и структурной организации эргонимов Минска и Ханоя обнаружено много общего. Различия более заметно выражены в области выбора номинативных единиц, отражающих особенности национальной культуры.*

**Ключевые слова:** *эргоним, вьетнамский, белорусский, мотивированный, конвенциональный, условно-символический, мотивировочное значение, ономаσιологическая модель.*

(Ученые записки. – 2018. – Том 25. – С. 175–181)

## Belarusian and Vietnamese City Ergonymy from Comparative Linguoculturology Perspective

Ratnikova I.E.\*

\*Belarusian State University, Minsk

Hoang Thi Ben\*\*

\*\*Foreign Trade University of Hanoi (Vietnam)

*The discourse of trade and economic cooperation between the Republic of Belarus and the Socialist Republic of Vietnam implies broad use of ergonyms (enterprise names). Comparative analysis of their structure, semantics and pragmatics is necessary for effective intercultural communication.*

*The aim of the article is to reveal the national culture-specific peculiarities of Belarusian and Vietnamese enterprise names that are essential for comparing the two linguocultures, theory and practice of interpreting and translation, language and country studies and language teaching.*

**Material and methods.** The study material included 2400 Minsk and Hanoi ergonyms in equal proportion. The research was carried out using comparative, component, pragmatylistic and quantitative methods.

**Findings and their discussion.** Linguocultural peculiarities of ergonyms in terms of their components, language and grammatical organization are identified. Factors determining differences within a language are related to the morphological type of language, its graphics, presence or absence of clear 'onoma – appellativa' opposition. It was demonstrated that external factors determining differences are both objective (globalisation, language situation in the country, national traditions, nature of international contacts) and subjective (foreign language units' fascination effects, nominators' personal preferences). Semantic peculiarities of Belarusian and Vietnamese motivated ergonyms reflecting logical and conceptual information on the referent, and of symbolic ergonyms reflecting the current worldviews of the world nations are determined. It was ascertained that the differences manifest themselves in how the type of activity of an enterprise is expressed; in quantitative distribution per onomasiological model; in low number of purely conventional ergonymic signs in Hanoi ergonymy. It is shown that, in Hanoi, ergonyms denoting the elements of traditional national culture are prevalent in terms of quantity and more diverse in terms of quality.

**Conclusion.** Among the reasons determining similarities and differences of Belarusian and Vietnamese ergonyms, cultural factor turned out to be "stronger" than the language system factor. In terms of linguistic expression and structural organization of Minsk and Hanoi ergonyms, a lot of commonalities were discovered. The differences are more pronounced in choice of nominative units reflecting the peculiarities of national culture.

**Key words:** ergonym, Vietnamese, Belarusian, motivated, conventional, symbolic, motivational meaning, onomasiological model.

(Scientific notes. – 2018. – Vol. 25. – P. 175–181)

Благодаря многогранной исследовательской и педагогической деятельности профессора А.М. Мезенко белорусская ономастика расширила свои теоретические и методологические границы, обогатилась новой научной школой, что получило признание в европейской лингвистике. Работы Анны Михайловны, посвященные роли урбанонимов в репрезентации фрагментов национальной языковой картины мира, вдохновили авторов этой статьи на попытку установления национально-специфических характеристик другого класса собственных наименований – эргонимов (названий предприятий и учреждений) путем сопоставительно-лингвокультурологического анализа ономастических единиц Беларуси и Вьетнама.

Рост интереса к сопоставительным и контрастивным исследованиям обусловлен не только логикой развития научной мысли, но и чисто практическими задачами: во-первых, необходимостью эффективно обеспечивать коммуникацию представителей разных лингвокультурных общностей в условиях расширяющихся международных контактов в разных сферах и, во-вторых, потребностью совершенствовать методическое обеспечение преподавания языков. Сопоставительно-лингвокультурологический подход к единицам ономастики в Беларуси находится на раннем этапе своего становления. Особенно интересным в этом отношении оказывается сопоставление имен собственных разноструктурных языков, впервые реализованное в монографическом исследовании под руководством А.М. Мезенко. В этой работе, посвященной русскоязычной урбанонимии Беларуси в сопоставлении с китайской [4], было показано, как различия в мировоззрении, традициях, истории народов отражаются в ономастиологических моделях названий внутригородских объектов.

Именно контраст с материалом типологически далекого языка позволил отчетливо увидеть специфику ономастического ландшафта белорусского города как европейского: например, значительную роль меморативного принципа именования как важнейшего элемента в инфраструктуре коммеморации (причем преимущественно без опоры на связь эпонимов с именуемыми объектами); непродуктивность прецедентных поэтонимов в качестве мотиваторов (в Китае же модель именования внутригородских объектов именами героев художественных произведений активна); востребованность политико-идеологических и неактуальность философских категорий и др.

Отталкиваясь от данной модели номинативного сопоставительного лингвокультурологического описания, мы поставили задачу раскрыть национально-культурный компонент эргонимов, что, в свою очередь, впервые осуществляется на вьетнамском, русско- и белорусскоязычном материале. Заметим, что языковые проявления различий в менталитете и традициях русского и вьетнамского народов изучались преимущественно на материале фразеологии, реже – речевого этикета и не затрагивали имена собственные как самостоятельный объект исследования (упоминание о топонимах как вспомогательном материале для выявления когнитивных компонентов концепта имеется в работе [11]). Лингвокультуры Беларуси и Вьетнама (как белорусско-, так и русскоязычная) до сих пор не были, насколько нам известно, объектом сопоставительных исследований – притом, что имеется достаточный опыт перевода белорусских писателей на вьетнамский язык и вьетнамских – на белорусский (хотя и через русский как язык-посредник).

В лингвистике XXI в. растет интерес к специфике отражения национальной культуры в еди-

ницах искусственной номинации. Значительное внимание уделяется, в частности, лингвокультурологическому потенциалу эргонимов как единиц искусственной номинации, средства объективации концептосферы собственности, элементов городского/сельского ономастического ландшафта, а также медийных единиц – средства маркетинговой коммуникации (ср. работы последних лет [2, 3, 5, 9, 10, 12, 15, 16, 17] и др.). Сегодня эргонимы расцениваются как одно из средств городской коммуникации: будучи единицами маркетинга, названия предприятий обеспечивают контакт производителя/продавца и потребителя. Соответственно к неймингу в сфере предпринимательства подходят как к созданию особой системы коммуникации, в которой бренд выступает предметом и средством общения с потребителем [8, с. 13]. Причем нейминг, как активно развивающаяся разновидность медиадискурса и рекламной коммуникации, будучи к тому же ограниченной запретом на повтор зафиксированных единиц, характеризуется «повышенной креативностью» [7, с. 8].

**Материал и методы.** В статье отражены результаты анализа материала, включающего 2400 номинаций (по 1200 минских и ханойских эргонимов – необходимый и достаточный объем выборки при генеральной совокупности 136 000 vs 250 000 белорусских и вьетнамских ономастических единиц) двух видов: названия коммерческих предприятий (фирменные наименования) и принадлежащих им объектов, в том числе без статуса юридического лица (коммерческие обозначения). Уточним, что под белорусскими эргонимами мы подразумеваем весь эргонимический материал Минска, включая русско-, белорусско- и иноязычные единицы. Ср. в этой связи замечание Н.В. Подольской: «Когда мы говорим об ономастической системе, особенно топонимической, то имеем в виду систему локализованную, территориально приуроченную <...> любая ономастическая система включает разноязычные имена и весьма часто имеет субстрат» [14, с. 43]. Источником материала явились онлайн-справочники со сведениями о предприятиях, организациях, компаниях Беларуси и Вьетнама. При обработке материала использовались сопоставительный метод, методы интроспекции и интервью, компонентного анализа значения, количественной обработки данных, методы структурного, генетического, прагматистического анализа.

**Результаты и их обсуждение.** Эргонимы как носители фоновой информации отличаются от имен собственных других классов. Их прецедентность, как правило, социально и локально ограничена (за исключением брендов с многолетней историей, ставших явлением интеркультуры) – в отличие от прецедентности ономастических реалий, актуальных в течение веков: мифонимов,

имен выдающихся личностей, названий исторических событий, государств, городов. Но, с другой стороны, эргонимы могут быть результатом трансоимизации на базе прецедентных имен: *ЧТУП ИндраСвет* (*Индра* – царь богов и повелитель небесного царства в ведизме и индуизме), *ЗАО Камена* (*Камена* – в древнеримской мифологии богиня-покровительница искусств и наук), *Công ty cổ phần may Thăng Long* ‘открытое акционерное общество Тханг Лонг’ (*Тханг Лонг* – название столицы Вьетнама в 1010–1788 гг.). И в этом случае они являются носителями долговременных фоновых знаний. Каждый из названных типов информации культурно значим и существен для сопоставительного описания.

В качестве языковых знаков эргонимы делятся на мотивированные (иконические и индексальные) и конвенциональные (символические). Первые отражают логико-понятийную информацию о денотате или совмещают ее с оценкой; вторые либо в принципе не поддаются декодированию на основе языковой и культурной компетенции, либо отражают субъективные представления о мире, актуальные для данного сообщества. Их роль в коммерческой коммуникации различна. Любой эргоним является мотивированным для номинатора, но, с точки зрения «внешнего» восприятия, его мотивированность может варьировать от полной ясности до абсолютной «затемненности», т. е. с позиций номинатора и интерпретатора мотивированность эргонимов оценивается по-разному. Невозможно учитывать одновременно номинативные намерения имядателя и смыслы, которые объективно имеются у использованных им лексических единиц и в силу этого декодируются при восприятии названия, поэтому анализ содержательной стороны эргонимов мы осуществляли с точки зрения «внешнего» восприятия, методом интроспекции, а также интервью с потребителями

Сходные мотивировочные признаки эргонимов, информативных для адресата, объединяются в три когнитивно-ономастологические модели, представляющие индивидуализируемый объект в его отношении а) к целевому назначению, б) к целевой группе, в) к его локализации или иному пространству (границы между данными моделями эргонимов относительны, в каждой можно выделить свои ядро и периферию). Модель (а) реализуется в эргонимах, указывающих на отношение коммерческого предприятия к производимому/реализуемому продукту (*Книги энд книжечки*; *Литарка*; *Đồ chơi thông minh* ‘умные игрушки’), а также связь с владельцем/производителем (*Экко* – с датским; *AnPhước* – с вьетнамским). Прагматический потенциал модели в том, что она обеспечивает однозначное понимание информации о предприятии и быстрое запоминание благодаря непосредственной связи с номинируемым объектом; экономит речемыслительные усилия номинатора, не требует привлечения дополнительных ресурсов. В минском

материале такие эргонимы составляют 53,07%; в ханойском – 72,9%. Более высокий процент вьетнамских наименований этого типа объясняется регулярным использованием лексических спецификаторов при словах с неопределенной семантикой в собственно ономастическом компоненте эргонима (*TNHH Thời Trang Khiêu Vũ Dũng Hùng* ‘ООО мода для танцев + Зунг Хунг’). Эргонимы модели (б), указывающие на возрастные, гендерные и др. характеристики потенциального покупателя/потребителя (*Минимэн, Книгочей, Thiên Thần Nhỏ* ‘маленький ангел’), в целом малочисленны, однако во вьетнамской лингвокультуре значительно преобладают (0,92% в Минске vs 2,73% в Ханое). Это объясняется, в частности, присутствием во вьетнамской эргонимии национально-специфической группы названий, мотивированных домашними прозвищами маленьких детей (*Cún con* ‘собачка любимая’, *Gấu Yêu* ‘медвежонок любимый’, *Nhím Xinh* ‘ежик красивый’, *Nấm yêu* ‘грибочек любимый’, *Gấu Thỏ Shop* ‘медвежонок + зайчик + магазин’, *Mẹ Bé Táo* ‘мама ребенка по имени Яблочко’). Для адресатной модели в обеих лингвокультурах характерен феномен прономинальных эргонимов, манипулирующих вниманием потребителя (*Твое, Для Вас; Củaban* ‘твое’ *Choban* ‘для тебя’). Эргонимомодели (в) (*Полесье; Miền Bắc* ‘Север’) немногочисленны в обоих городах, однако их количественное соотношение показательно (1,85% в Минске и 6,13% в Ханое). В первую очередь это обусловлено количественным расхождением номинаций, включающих хоронимы *Беларусь* (всего 1) и *Вьетнам* (62), и объясняется действием правового фактора: включение компонентов «Беларусь», «национальный» и «белорусский» в названия юридических лиц регулируется Гражданским кодексом и Указом Президента Республики Беларусь – во Вьетнаме аналогичные законодательные акты отсутствуют. Эргонимы-локативы основываются на естественной смежности внешней и внутренней формы и в качестве языковых знаков тяготеют к индексам (*На Немиге; Hồ Giọt* ‘озеро Возвращенного меча’). Эргонимы с комбинированными мотивировочными значениями занимают второе место по распространенности в рамках информативных единиц (6,99 % в белорусском материале vs 10,59 % во вьетнамском). Их собственно ономастический компонент включает как минимум два полнозначных слова, указывающих на два мотива номинации: *Кветкі Беларусі; Мебель для внуков; Căn nhà mơ ước Hà Nội* ‘дом мечты в Ханое’. Поскольку данные номинации отражают признаки объекта непосредственно или опосредованно, их можно разделить на прямые и косвенные. Последние также референцируют к реальным характеристикам предприятий, но уже посредством промежуточных ассоциаций, среди которых чаще всего обнаруживаются партитивные (*Табурет* – торговля мебелью; *Ветка сакуры,*

*Hoa Mười Giờ* ‘цветок десять часов’ (рус. *портулак*) – торговля цветами, *Tủ quần áo đẹp* ‘шкаф с красивой одеждой’) и причинно-следственные (*Модная мама; Trí Tuệ* ‘ум’). Ассоциации по сходству участвуют в номинативном процессе в качестве основного мотивировочного признака относительно редко, ср.: магазины одежды для беременных *Бегемотик, Bầu Bí* ‘тыква + кабачок’ (вьет.разг. *bầu* ‘беременность’ – результат метафорической деривации от *bầu* ‘тыква’), *Đậu Đỏ* ‘красная фасоль’ (образное обозначение беременной). Значительно чаще такие ассоциации дополняют основной мотивировочный признак: эргоним *Диван Диваныч* основан на ассоциации «часть – целое», которой сопутствует образная ассоциация «предмет – человек», выраженная антропоморфным именованием.

Рассмотрим конвенциональные, или условно-символические эргонимы, мотивировочные признаки которых носят скрытый характер. В рамках этого пласта номинаций отчетливо выделяются два типа: допускающие обоснованную экспликацию мотивировочных признаков (аттрактивные) и не позволяющие декодировать их на основе знания языка и общеизвестных фоновых знаний (собственно конвенциональные). Конвенциональные аттрактивные эргонимы неоднородны. Часть их основана на сходстве впечатлений, которые, по допущению номинатора, производят, могут или должны производить именуемое предприятие и объект/явление, чье обозначение выступает словом-донором. Ср.: *Cocedi* (торговая сеть), *ООО Бестселлер-групп*; вьет. *Vạn Mai Xanh* ‘рассвет зеленый’, *Sóng Xanh* ‘волна синяя’ (продажа одежды), *Tân Phong* ‘ветер новый’, *Tân Sao Mai* ‘Венера новая’ (агентства недвижимости). Семантическая удаленность слова-мотиватора от референтного значения эргонима, будучи источником образности, является естественной причиной эмоционального напряжения «получателя» информации (потребителя) и стимулом к поиску разумного объяснения или интуитивного «схватывания» мотива такой номинации. Так, собственно ономастический компонент эргонима *ЧУП Торговый дом Лагуна* неизбежно вызывает в сознании телевизионную «картинку» или образ из собственного опыта – залив, коралловые рифы, отделяющие его от океана, связанные с этим образом, переносятся на объект искусственной номинации. Коммерческая номинация *Кабуки-Нирвана* «включает» в сознании адресата экзотические образы, связанные с искусством и философией Востока. Такие эргонимы действительно не обусловлены реальными признаками предприятий, а потому их связь с денотатами логически не объяснима. Однако адресат (потребитель) в большинстве случаев сознательно или интуитивно декодирует информацию другого порядка – намерение номинатора: либо

произвести впечатление, создать запоминающийся образ предприятия (*ООО Восклицательный знак* – агентство недвижимости), либо ограничиться задачами индивидуализации и идентификации (*ОООВитиОл* – торговля цветами).

В большинстве случаев условно-образные эргонимы появляются в результате метафорических переносов, в которых использованы: а) ассоциативный фон феноменов, воплощающих красоту и силу природы: *ООО Волна удачи*, *ОАО Луч*; *TNHH Nam Đại Phong* ‘большой южный ветер’, *TNHH Xuân Phong* ‘ООО весенний ветер’; б) зооморфные метафоры, включая образы животных-мифологических персонажей: *ОДО Янтарный Шмель*, *ТЧУП Золотая лиса*, *Mèo Béo* ‘кошка толстая’, *Võnông* ‘пеликан’; в) фоновая культурная информация прецедентных антропонимов (в том числе мифологических и поэтических): *Мономах*, *Колумб*, *Соломон*, *Просто Мария*, *Купалинка*, *Садко*, *Душечка*; *Shop Thời trang thời hao Thánh Gióng* ‘магазин спортивной одежды Тхань Зонг’ (*Тхань Зонг* – герой вьетнамской легенды, сильный, храбрый юноша, который освободил страну от врагов), *Cửa hàng quần áo Lụa Có Tấm* ‘магазин одежды Шёлк Там’ (*Там* – имя героини вьетнамской сказки, доброй красивой девушки, образ которой соотносим с образом Синдереллы/Золушки европейского фольклора и основанной на нем литературы); г) апелляция к религиозно-философским ценностям: *ООО Райский сад*, *7-е небо*, *Новое небо*; *Thiên Lý* ‘небо + идея’, *Thiên Minh Phú* ‘небо + свет + богатство’, *Thiên An* ‘небо + безопасность’, *Thiên Trường Thịnh* ‘небо + долговечность + процветание’; д) метафорический потенциал лексем *золото*, *золотой*, а также варваризмов *gold*, *гоlden*: рус. *ЧТУП Золотой Кориун*, *ООО Golden Амазона*; *Quả Táo Vàng* ‘яблоко золотое’, *Cơ hội vàng* ‘шанс золотой’, *Gót vàng* ‘пятки золотые’, *Sen Vàng* ‘лотос золотой’, *Gold Rhino*, *Gold shop*. Культурно-специфичным является наполнение этих метафорических моделей с общими донорскими зонами: так, в белорусской эргонимии модель трансонимизации часто включает имена героев древнегреческой мифологии (*Деспина*, *Веста*, *Даная*). Это закономерно: по словам М.В. Голомидовой, «мегаполис с мультикультурной средой в большей степени открыт для использования в символической номинации прецедентных имен широкой известности, которые не связаны напрямую с историей города» [6, с. 197]. Однако в эргонимии Ханоя отражены преимущественно имена, характеризующиеся национальной прецедентностью.

Выделяется также пласт эргонимов, абсолютно не связанных не только с естественными признаками индивидуализируемых объектов, но и с проекциями на них признаков других объектов. Они представляют собой абстрактные понятия, отражающие (или символизирующие) моральные ценности, целеустановки, культурные стереоти-

пы – универсальные для человечества или объединяющие членов данного этноязыкового коллектива: *Эврика*, *Магия*, *Пропанганда*, *Фурор-ВК*, *Аллегро*; *An Phú* ‘стабильность/безопасность + богатство’, *Phú Lộc* ‘богатство + благо’, *Đức Cường* ‘мораль + сильное/крепкое’, *Gia Tin* ‘хорошее/семейное+ авторитет/репутация’. По своим прагматическим характеристикам эргонимы этого типа сходны с русскими дорегиональными (языческими) антропонимами-пожеланиями (*Красава*, *Щасный*, *Любим*) и современными вьетнамскими дезидеративными именами людей (*Hoàng* ‘светлый’ и ‘король’, *Phát* ‘развитие’, *Lộc* ‘благо’, *Thịnh* ‘процветание’). Вьетнамские эргонимы с условно-образными собственно ономастическими компонентами значительно превосходят по количеству и разнообразию русско- и белорусскоязычные; они в большинстве своем включают лексемы, обозначающие жизненные ценности: *TNHH An Phú Thái* ‘ООО стабильность/безопасность + богатство + благополучие’, *TNHH Tài Lộc* ‘ООО ум/способность/талант + благо’, *TNHH Tân Phát* ‘ООО новое + развитие/процветание’, *TNHH Phú Vĩnh Hưng* ‘ООО богатое + вечное + процветание’, *Tấn Phát* ‘движение вперед + развитие/ процветание’, *TNHH Phúc Nguyên* ‘ООО добро + оригинал/подлинность’. Некоторые из подобных лексических компонентов воспроизводятся особенно часто (в том числе и в составе информативных эргонимов) и дают ясную картину номинативных предпочтений вьетнамских предпринимателей: *Thịnh* ‘процветание’, *Phát* ‘развитие’, *An* ‘стабильность/безопасность’, *Gia* ‘дом/семья’, *Hồng (Phúc)* ‘удача’, *Bảo* ‘гарантия/сохранение’, *Trung* ‘верность’, *Thắng* ‘победа’, *Đạt* ‘преуспевать’, и др. Самое любопытное в таких названиях – это их семантическая двуплавноность: они могут восприниматься и как апеллятивы, и как антропонимы (экстраономастические омонимы). Подобные бифункциональные единицы – результат того, что во вьетнамской лингвокультуре любое слово может быть выбрано в качестве личного имени человека; соответственно при восприятии личных имен типа *Minh Anh* ‘светлый (умный)’, *Minh Ngọc* ‘светлый + жемчуг’, *Minh Nguyệt* ‘светлая + луна’ первичная номинативная семантика продолжает осознаваться как внутренняя форма имени и вызывать соответствующие ассоциации (см.: [18]). При анализе подобных эргонимов (часто они являются ситуативно обусловленными, т. е. связаны с именем владельца или близкого ему человека) особенно ярко наблюдается асимметрия, свидетельствующая о специфичности вьетнамской и русской лингвокультур в их отношении друг к другу, о национальных особенностях антропонимических систем – четкой оппозиции антропонимов и апеллятивов в русской и белорусской лингвокультурах vs открытости списка вьетнамских личных имен, отсутствию четкой грани между опота и

appellativa не только на уровне системы, но и на коммуникативном уровне (см.: [20, с. 297–302.]). Эргонимы Минска, мотивированные личными (преимущественно женскими) именами, мы относим к собственно конвенциональным, т. е. ситуативно обусловленным, поскольку с точки зрения наблюдателя неясно, «пустой» это знак или в нем отражена информация о принадлежности определенному владельцу. Когда личные антропонимы именуют людей, они становятся, по определению А. Гардинера, «embodiednames» [19, с. 9] (реализованными, воплощенными, «телесными» – в разных русских переводах). Употребленные в функции эргонима, т. е. за рамками своего прямого назначения, они не актуализируют классификационные семы («личность», «пол»), не обнаруживают логическую связь с референтом. Т. е. теоретически они «воплощаются», но воспринимаются потребителем примерно так же, как «disembodiednames» [19, с. 9] (невоплощенные, развоплощенные, «бестелесные»), – как «пустые», случайные звуковые ряды. Потенциальные (но не верифицируемые) признаки адресатной мотивированности можно увидеть лишь в указании на гендерную или возрастную группу (*Алеся, Надежда, Алешка*) или на принадлежность владельцу (*У Елены*). Имеются данные о коммерческой неэффективности подобных эргонимов. Так, психолингвистический эксперимент, проведенный научным коллективом кафедры общего и русского языкознания РУДН, показал, что из всех типов эргонимов в области свадебной моды наименьшую эффективность демонстрируют названия, представленные именами собственными [13].

В ядро собственно конвенциональных названий, мотив выбора которых целенаправленно закрыт для адресата, помимо личных имен, входят аббревиатуры, кодирующие различные идеи владельца или (часто) имена членов его семьи (совладельцев): *ООО Мунор, ООО ВумНик, ООО ДуЛюс, ЧТУП К Плюс С, ООО Алексвит; Siêuthị ACE* ‘супермаркет ACE’, *Công ty cổ phần Chương* ‘ОАО Тьыонг’, *Đình Sự Thiệp* ‘Динь Кы Тхиеп’ *Công Ty Cổ Phần D & T* ‘ОАО D & T’ *Đặng Cán* ‘Данг Кан’, *Hương Giang* ‘Хьонг Занг’, *Đang Trà* ‘Данг Ча’. Несмотря на абсолютную неинформативность подобных единиц, они вовсе не лишены прагматического потенциала, который может быть связан с эстетическими качествами их фонетической формы – аттрактивным может быть сам звуковой ряд (*ООО Вургум*). С точки зрения номинатора, такие эргонимы либо связаны с его личностью, родственником, близким кругом, либо не связаны ни с кем, а просто красивы. С точки зрения потребителя, это случайные или низкоинформативные знаки (подобно тому как мотив метонимической личной номинации «в честь» нерелевантен за рамками ситуации наречения).

Что касается структурно-лингвистической стороны минских и ханойских эргонимов, то их сходство и различия выразились в следующем. При совпадении структурных моделей уровня слова и словосочетания различается их внутренняя дифференциация. Например, во вьетнамском материале (в связи с особенностями словообразовательной системы) однословная модель «разветвляется» на группы: простые (*Xanh* ‘зеленый’); сложные сочинительные (*Hải Sơn* ‘море + гора’); сложные подчинительные (*Kiến Vàng* ‘муравей огненный’); сложные «аллитерационные» (*Xinh Xinh* ‘красивый красивый’). Сложным словосочетаниям в белорусском материале соответствуют не только аналогичные конструкции во вьетнамском, но также сложные слова, состоящие из трех слогоморфем, каждая из которых при изолированном употреблении равна самостоятельному слову (*Thiên Minh Phú* ‘небо + свет + богатство’). Общей закономерностью является и тенденция к краткости: к однословным номинациям с некоторым преобладанием таковых во вьетнамских названиях (79,23 % в Ханое vs 67,38 % в Минске); к простым конструкциям в рамках словосочетаний (27,61 % простых и 4,68 % сложных единиц в Минске vs 18,24% простых и 2,53 % сложных в Ханое) – более высокий удельный вес однословных названий во вьетнамском языке объясняется аналитизмом грамматического строя. Как в русском и белорусском, так и во вьетнамском языке, возможны индивидуализирующие номинации, воспроизводящие структурные схемы предложений, однако отмечены они только в эргонимии Минска (*Скажи здоровью Да, Надень-ка, Диваны тут, Хочу* и др.).

Генетическая стратификация минских и ханойских эргонимов обнаруживает такую черту (универсальную и неизбежную в силу объективных и субъективных причин: глобализации, интенсивных межкультурных контактов, глорифизирующего эффекта вкраплений), как разрушение транслингвального лингвоэкологического равновесия за счет экспансии англоязычных номинаций. В обоих городах достаточно велика доля иноязычных и гибридных номинаций (соответственно 23,86 % и 7,49 % в Минске vs 16,67 % и 9,62 % в Ханое): *Pro-trade, Quick Style, Ramsey, Renommee, Respect, Mams-маркет, Планета Kудс, Việt Star* ‘вьетнамская звезда’, *Hoàng tử sports* ‘принц спорт’. Количественные показатели англицизмов по г. Минску выше, вероятно, по той причине, что сегодня в пространстве кириллической графики уже сама латиница выполняет «декоративную функцию» [1, с. 16] (даже некоторые собственно белорусские названия имеют единственный графический вариант: *Lyuba, Belarusachka*). Факторы различий объективны: языковая ситуация, графика, национальные особенности межкультурных контактов в обеих странах. Замечено, что в коммерческой

эргонимии Минска более низок по сравнению с другими областями искусственной номинации (ср. данные Е.В. Тихоненко [16]) удельный вес названий на белорусском языке (1,27 % от общего числа). Зато преимуществом белорусскоязычных номинаций (*ООО Світанак, ООО Досвітак, ООО Борць*) является более высокая аттрактивность: названия «переключают» адресата с доминирующего языкового кода на функционально менее широкий, но осознаваемый горожанами как в большей степени «свой». В эргонимии Минска отмечены 82 пары графических дублетов (оформляются вариативно – и кириллицей, и латиницей: *Респект* и *Respect, Сандали* и *SunDali*), что невозможно во вьетнамском материале ввиду специфики алфавита (латинская буквенная основа + диакритические знаки тонов).

**Заключение.** Несмотря на типологические различия грамматических систем, исключающие сопоставление по частеречному признаку, структура белорусских и вьетнамских эргонимов обнаруживает существенное сходство с точки зрения синтаксических моделей номинаций; различия обусловлены в основном особенностями словообразования. Сходны также когнитивно-ономастические модели названий коммерческих предприятий, в том числе донорские зоны метафорических парадигм. Самые существенные различия наблюдаются в выборе мотивирующих номинативных единиц, обусловленном, во-первых, мировоззренческими ценностями и стереотипами и, во-вторых, лингвокультурными особенностями системных и функциональных отношений между ономастической и апеллятивной лексикой.

### Литература

1. Анненкова, И. В. Современная медиакартина мира : неориторическая модель (лингвофилософский аспект) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / И. В. Анненкова ; Моск. гос. ун-т. – М., 2012. – 60 с.
2. Багирова, Е. П., Гаврикова, Э. О. Языковой имидж современного города (на материале г. Тюмень) / Е. П. Багирова, Э. О. Гаврикова // Вестник Тюменского гос. ун-та. Гуманитарные исследования. *Humanitates*. – 2015. – № 4 (4). – Том 1. – С. 43–55.
3. Бутакова, Е. С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: автореф. дис. ... канд. филол. н. / Е. С. Бутакова ; Нац. исслед. Томск. политех. ун-т. – Томск, 2013. – 26 с.
4. Ван Ли. Русскоязычная урбанонимия Беларуси в сопоставлении с китайской: структура, номинация : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 ; 10.02.20 / Ли Ван ; НАН Беларуси, Ин-т языкознания. – Минск, 2007. – 20 с.
5. Годуйко, Л. А. Эргонимы как часть ономастического пространства города Бреста // Вучоныя запіскі Брэст. дзярж. ун-та : зб. навук. прац. – 2012. – Вып. 8. Ч. 1. Гуманітарныя і грамадскія навукі. – Брэст, 2012. – С. 279–287.
6. Голомидова, М.В. Современная урбанонимическая номинация: стратегические подходы и практические решения / М.В. Голомидова // Вопросы ономастики. – 2017. – Т. 14. – № 3. – С. 185–203.
7. Замалетдинова, Л. Р. Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Л. Р. Замалетдинова ; Рос.ун-т дружбы народов. – М., 2016. – 26 с.
8. Кожанова, В. Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / В. Ю. Кожанова ; Кубанск. гос. ун-т. – Краснодар, 2007. – 20 с.
9. Косаренко, О. Т. Эргонимы и проблема сохранения национально-культурных особенностей русского языка / О.Т. Косаренко // Вестник Воронежск. гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – № 2. – С. 110–113.
10. Крыжановская, В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / В.А. Крыжановская ; Кубанск. гос. ун-т. – Краснодар, 2017. – 26 с.
11. Ле, Минь Нгок. Особенности репрезентации русского концепта «счастье» (с позиции носителя вьетнамской культуры) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ле Минь Нгок ; Гос. ин-т рус. языка им. А.С. Пушкина. – М., 2011. – 26 с.
12. Насакина, С. В. Эргонимы как компоненты рекламных текстов фармацевтических препаратов / С. В. Насакина // Монография. – 2015. – № 23. – Одесса, 2015. – С. 124–128.
13. Перфильева, Н. В., Новоспасская, Н. В., Лазарева, О. В. Эффективность коммерческого имени / Н. В. Перфильева, Н. В. Новоспасская, О. В. Лазарева // Вопросы психолингвистики. – 2017. – № 3. – С. 92–109.
14. Подольская, Н. В. Проблемы ономастического словообразования / Н. В. Подольская // Вопросы языкознания. – 1990. – №3. – С. 40–53.
15. Ремчукова, Е. Н., Махиянова, Л. Р. Коммерческие урбанонимы России в аспекте креативной речевой деятельности / Е. Н. Ремчукова, Л. Р. Махиянова // Ценности и смыслы : Научный и информационно-аналитический гуманитарный журнал. – 2016. – № 6 (46). – С. 87–95.
16. Тихоненко, Е. В. Названия внутригородских объектов Минска: мотивация, структура, функционирование : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Е. В. Тихоненко ; НАН Беларуси, Ин-т языкознания. – Минск, 2015. – 24 с.
17. Трапезникова, А.; Подберезкина, Л. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска) / А. Трапезникова, Л. Подберезкина. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. – 220 с.
18. Đỗ Hữu Châu; Bùi, Minh Toán. *Đạicưongngônngữhọc : tập 1 / Đỗ Hữu Châu, Bùi Minh Toán*. – NXB Giáo dục, 2001. – 286 tr. (До, Хью Тъяу; Буй, МиньТоан. Общее языкознание / До Хью Тъяу; Буй МиньТоан. – Т. 1. – Ханой : изд. До Хью Тъяу, Буй Минь Тоан «Образование», 2001. – 286 с.)
19. Gardiner, A. *The Theory of Proper Names* / A. Gardiner. – London : Oxford University Press, 1954. – 174 s.
20. Phạm, Tấn Thắng. *Đitimbảnsảcvảnhỏacủangười Hà Nội qua cách đặt và gọi tên người / Phạm Tấn Thắng // Tiếng Hà Nội trong mối quan hệ với tiếng Việt và văn hóa Việt Nam – Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động, 2004. – Tr. 297–302. (Фам Тат Тханг. Поиск культурной идентичности ханойцев посредством наименования людей и обращения по имени / Фам Тат Тханг // Ханойский язык в отношении к вьетнамскому языку и вьетнамской культуре. – Ханой : Труд, 2004. – С. 297–302.)*

Поступила в редакцию 18.01.2018 г.