

УДК 808.26-3+809.51-3

Ван Ли

Семантические особенности ойкодомонимов Беларуси и Китая

Урбанонимия – совокупность внутригородских названий – представляет собой отдельную область онимического пространства. Внутри урбанонимного пространства выделяются годонимное, агоронимное, хоронимное, ойкодомонимное, экклезионимное и урбаногидронимное поля. Понятие ойкодомоним употребляемо для обозначения названия зданий или строений, в том числе магазинов, памятников, монументов, театров, кинотеатров, музеев, стадионов,

ресторанов, культурно-спортивных и мемориальных комплексов. Работ, посвященных исследованию семантических особенностей данного субполя, было немного как в Беларуси, так и в Китае. Поэтому цель данной статьи – рассмотреть семантические особенности ойкодомонимов в русском и китайском языках, выявить сходство и различие в формировании и функционировании ойкодомонимного субполя, показать особенности проявления принципов номинации внутригородских объектов в Беларуси и Китае. Объектом исследования являются ойкодомонимы шести городов Беларуси (Минск, Витебск, Гомель, Гродно, Могилев, Брест) и пяти городов Китая (Шанхай, Харбин, Куньмин, Урумчи, Сиань). Общим объемом исследуемых ойкодомонимов составляет 6615 единиц. Количественно абсолютное преимущество среди них как в Беларуси, так и в Китае имеют названия магазинов, ресторанов и гостиниц.

Сопоставительный анализ ойкодомонимов двух стран показывает, что номинация внутригородских объектов в двух исследуемых странах подчиняется четырем принципам: 1) номинация внутригородских объектов по отношению к другому значимому объекту; 2) номинация внутригородских объектов по его связи с человеком; 3) номинация внутригородских объектов по присущим ему свойствам и качествам; 4) номинация внутригородских объектов по его связи с абстрактным понятием.

Из всех 3680 единиц русскоязычных ойкодомонимов Беларуси наиболее часто используемым в этом урбанонимном субполе является принцип номинации внутригородского объекта по отношению к другим объектам. Названия, соответствующие данному принципу, включают 2723 единицы, что составляет 74% от общего количества ойкодомонимов исследуемых городов. Осуществляется этот принцип в основном через признак, характеризующий точечный объект относительно других объектов, и признак, подчеркивающий связь точечного объекта с другим объектом. Указанные признаки являются общими для ряда лексико-семантических групп ойкодомонимов. Ими обладают названия, мотивированные наименованиями:

1) товара (преобладающее большинство их – это названия магазинов): магазин «Строительные материалы», «Мир красок», «Парфюмерия» (существуют в каждом из исследуемых городов), магазин «Витебские ковры» (Гомель, Витебск), магазин «Инженерские услуги» (Минск);

2) марки товара: магазин «Белвест», «Жигули», «Витязь» (Витебск), магазин «Самсунг», «Адидас», «PUMA» (Минск), кафе «Крыница» (Гомель);

3) драгоценных камней: магазин «Сапфир» (Витебск), ресторан «Янтарь» (Минск), магазин «Малахит», бар «Алмаз» (Гомель);

4) учреждений или предприятий: магазин Зеркальной фабрики, магазин Гомельского мясокомбината (Гомель), дворец культуры Минского тракторного завода (Минск);

5) стран и населенных пунктов: магазин «Молдова», гостиница «Беларусь» (Минск), гостиница «Гомель», магазин «Ветка» (Гомель), магазин «Каунас» (Витебск);

6) водных объектов: гостиница «Сож» (Гомель), ресторан «Неман», ресторан «Вилия», торговый дом «Нарочь» (Гродно);

7) космических объектов: ресторан «Галактика», салон обуви «Шлейф кометы» (Минск), магазин «Меркурий» (Витебск).

Этим же признаком обладают и номерные названия. Номер, выступая основным различителем таких объектов, определяет время появления данного объекта среди себе подобных и служит своеобразной точкой отсчета для последующих: торговый центр № 6, № 9, универсам № 29, № 51, магазин № 1, № 5, № 6, № 7 (Гомель), гастроном № 12, № 1, магазин № 58 (Минск) и т.д. Этот же признак является основополагающим и в абсолютно новых для бе-

лорусской ойкодомонимии названиях-«местах прописки», мотивированных указанием точного адреса их нахождения в городской среде типа *магазин «Кирова-3»* (Минск).

Следующим по частоте применения в ойкодомонимном субполе является *принцип номинации по его связи с человеком как социосубъектом*. В исследуемых городах Беларуси зафиксированы 552 ойкодомонима, соответствующие данному принципу, что составляет 15% от общего количества названий точечных объектов. Положив в основу назначение внутригородской реалии и признаки ее номинации, все многообразие ныне существующих точечных объектов можно распределить по трем основным тематическим группам.

Наиболее многочисленной среди них является группа ойкодомонимов, мотивированных именами лиц: *магазин «Людмила», «Елена»* (Витебск), *супермаркет «Машеровский»* (Минск), *кафе «Натали»* (Гомель) и др.

Следует отметить, что в условиях динамизации языковой системы в урбанизации в целом (не только в ойкодомонимии) в начале XXI в. заметно активизировалось феминное урбанонимообразование. Подобная активизация связана с социально-коммуникативным заказом социума и стимулируется стремлением женщин оказывать все большее влияние на различные стороны развития общества [1].

Особую группу составляют названия, мотивированные наименованиями профессий или определенных общностей людей: *гостиница «Турист»* (Гомель, Гродно), *гостиница «Спутник»* (Гродно, Минск), *магазин «Охотник и рыболов»* (Витебск).

Специализированной является группа наименований памятников, музеев и монументов, присвоенных в честь прославленных писателей, государственных деятелей, участников восстаний и войн и т.п.: *Государственный литературный музей Янки Купалы, Литературный музей Петруся Бровки* (Минск), *Дом-музей Э. Ожешко, памятник В.И. Ленину, памятник В.И. Чапаеву* (Гродно), *памятник М.И. Калинину, памятник Ф.Э. Дзержинскому* (Гомель, Минск).

Немногочисленны ойкодомонимы (221 единица, или 6%), соответствующие *принципу номинации внутригородского объекта по его свойствам и качествам*.

Это в первую очередь названия, описывающие характер называемого объекта: *Драматический театр* (Гомель), *Государственный музей военной истории Республики Беларусь, Музей древнебелорусской культуры, Национальный художественный музей Республики Беларусь* (Минск).

С определенной долей условности к названиям, соответствующим данному принципу номинации, можно отнести группу флористических названий: *магазин «Дубрава»* (Могилев), *магазин «Жимолость», магазин «Артишок»* (Минск), *магазин «Ромашка»* (Гродно), а также группу фаунистических названий: *магазин «Махаон», магазин «Малиновка»* (Минск), *магазин «Пингвин», магазин «Какаду»* (Минск, Витебск), *кафе «Светлячок»* (Могилев). Появление таких ойкодомонимов объясняется желанием номинаторов выбрать название, которое вызывает положительные ассоциации.

На долю ойкодомонимов, отвечающих *принципу номинации внутригородских объектов по связи с абстрактным понятием*, приходится лишь 5% (184 единицы) от общего числа ойкодомонимов. Основную группу их формируют названия гостиниц, торговых домов, кафе и других точечных объектов, в основу номинации которых легли символы социалистической и постсоциалистической эпохи: *гостиница «Октябрьская», кафе «Дружба», кафе «Юность»* (Гомель), *магазин «Надежда», торговый дом «Поиск»* (Могилев).

Таким образом, русскоязычные ойкодомонимы Беларуси по сравнению с топонимами и агоронимами обладают своей спецификой номинации. Так, многие названия магазинов напрямую связаны с наименованием товара, который реализуется в них, в результате чего главная для топонимов функция – адресная – ослабевает и уступает место рекламной. Ойкодомонимы быстрее отвечают на изменения, происходящие в развитии общества: именно общественная жизнь каждой эпохи определяет их языковое содержание. Яркими свидетельствами этого являются заимствованные наименования объектов, связанные с марками товаров. В сравнении с другими урбанонимными субполями, ойкодомонимное активнее обновляется и всесторонне отражает психологию общества и ценности народа. Именно единицы анализируемого субполя чаще других выступают результатом вторичной номинации, и поэтому в них сохраняются остаточные следы семантики тех слов, которые послужили базой при их образовании. При этом интегральные для определенного класса объектов коннотативные семы оценочного характера в основном характерны для ойкодомонимов, отвечающих принципам номинации внутригородских объектов по связи с абстрактным понятием и по свойствам и качествам объекта (идеологическая сема, сема надежности, приоритетности, красоты и т.п.).

Как и ойкодомонимы Беларуси, китайские внутригородские названия точечных объектов в целом составляют 2883 единицы и могут быть расклассифицированы в соответствии с названными принципами номинации, которые являются общими для урбанонимии анализируемых городов.

Однако в отличие от русскоязычной ойкодомонимии Беларуси, где наиболее часто в этом субполе используется принцип номинации внутригородского объекта по отношению к другим объектам, в китайской преобладают названия, отвечающие принципу номинации внутригородских объектов по связи с абстрактным понятием. Их насчитывается 1296 единиц, что составляет 45% от общего количества ойкодомонимов исследуемых городов Китая. Представлены они четырьмя группами:

1. Ойкодомонимами, отражающими конфуцианские моральные установки: *Тунжэньтан аптечный магазин* (*тун* – 'совместно', *жэнь* – 'человечность', 'гуманность', *тан* – 'зал, торговое место' вместе обозначают 'единодушное стремление к человечности'; Шанхай, Куньмин, Харбин), *Чэнсинь ресторан* (*чэн* – 'искренность', 'честность', *синь* – 'верность', 'доверие'; Харбин).

2. Ойкодомонимами, отражающими пожелание счастья, обогащения народа: *Цзиньли ресторан* (*цзинь* – 'золото', 'деньги', *ли* – 'прибыль'; Урумчи), *Чаншунь гостиница* (*чан* – 'расцвет', *шунь* – 'благополучие'; Сиань), *Фушуньтяньтянь ресторан* (*фу* – 'счастье', *шунь* – 'благополучие', *тяньтянь* – 'каждый день', в совокупности обозначают 'счастье и благополучие каждый день'; Харбин).

3. Эмоционально-характерологическими названиями: *Лянли торговый дом модной одежды* (*лянли* – 'красота'; Урумчи), *Чэнгун универмаг* (*чэнгун* – 'успех'; Сиань), *Цзиньгу гостиница* (*цзиньгу* – 'золотое зерно'; Куньмин).

4. Названиями-символами эпохи: *Синьшидай гостиница* (*синьшидай* – 'новая эра'; Шанхай), *Ляньмэн гостиница* (*Ляньмэн* – 'союз'; Куньмин).

Конфуцианство как гуманистическая философия, возведенная в ранг государственной религии, определяющей ценности и моральные принципы системы правления и социальной структуры в Китае, прекрасно вписалось в систему мировоззренческих взглядов китайцев. Его ядерные идеи – мудрость, искренность, этикет, верность, уважение к родителям и предкам, – формирующие моральный кодекс китайского общества, нашли отражение в современных ойкодомонимах Китая. Они особенно важны в сегодняшнем торговом обществе, когда люди поступают долгом ради выгоды и не стесняются

в средствах. В связи с этим для привлечения клиентов и создания хорошей репутации приобретают особую значимость названия, связанные с такими понятиями, как честность и верность.

Следует отметить, что вообще китайские точечные объекты чаще носят условно-символические названия, характеризующиеся различными коннотемами. Например, основной коннотемой при номинации магазинов одежды и косметики, парикмахерских выступает коннотема 'красота', при номинации магазинов, в которых реализуются машины и велосипеды, – 'благополучие', электрические лампы – 'свет', а в названиях объектов, связанных с недвижимостью, чаще задействованы коннотемы 'имущество' и 'богатство', в названиях медицинской отрасли – 'человеколюбие', 'милосердие'.

Второе место среди ойкодомонимов Китая принадлежит наименованиям, отвечающим *принципу номинации внутригородских объектов по отношению к другим объектам*. Их насчитывается 1182 единицы, что составляет 41% от общего количества названий внутригородских точечных объектов. Представлены они следующими группами:

1. Названиями, образованными от наименований гор, рек, городов, провинций, проспектов и др.: *Тайшань гостиница* (*Тайшань* – название горы; Куньмин), *Шэньси гостиница* (*Шэньси* – название провинции; Сиань), *Джомолунгма гостиница* (*Джомолунгма* – название горы; Сиань), *Наньмэнь магазин* (*наньмэнь* – 'южные ворота', магазин находится на улице 'Наньмэнь'; Урумчи).

2. Названиями, мотивированными наименованиями учреждений и предприятий: *Кунцзюнь гостиница* (*кунцзюнь* – 'военно-воздушные силы'; Сиань), *Дяньсинь гостиница* (*дяньсинь* – 'электросвязь', данная гостиница *при телеграфной конторе*; Урумчи), *Хэйлунцзяндасюэ стадион* (*Хэйлунцзян* – название реки, *дасюэ* – 'университет'; этот стадион при университете 'Хэйлунцзян'; Харбин).

3. Названиями, образованными от наименований архитектурных объектов: *Чанчэн гостиница* (*чанчэн* – 'Великая стена'; Шанхай, Куньмин), *Шибохуй хуаюань гостиница* (*шибохуй* – сокращенное название «*шицзеболаньхуй*» – 'международная ярмарка', *хуаюань* – 'сад'; Куньмин).

4. Номерными названиями: *Шибайидянь* – 'Первый городской универсальный магазин' (Шанхай), *Баба супермаркет* (*ба* – 'восемь', в китайском Юэском диалекте цифра '8' по произношению одинакова с иероглифом 'фа', обозначающим 'обогащение', поэтому '8' считают счастливой цифрой, которая приносит людям обогащение. Кроме цифры *восемь*, в ойкодомонимии нашли широкое распространение также цифры *шесть, сто, тысяча* и *десять тысяч*; Сиань).

5. Перенесенными названиями-заимствованиями: *Аосыди гостиница* (Куньмин), *Номатэ магазин* (Урумчи), представляющими собой транскрипцию английских слов. Встречаются они преимущественно среди наименований магазинов и ресторанов.

В отличие от годонимов, ойкодомонимы Китая, соответствующие *принципу номинации по связи внутригородского объекта с человеком как социосубъектом*, характеризуются более высоким процентным содержанием. Они насчитывают 288 единиц и составляют 10% от общего количества ойкодомонимов исследуемых городов. В соответствии с признаком, положенным в основу номинации, все эти названия распределяются по следующим тематическим группам:

1. Названия, в основу которых положены имя или фамилия человека: *Чжансяоцюань ножничный магазин* – 'по имени основателя предприятия *Чжан Сяоцюань*' (Шанхай), *Вэйвэй ресторан* – 'по имени хозяина ресторана *Вэйвэй*' (Урумчи), *Чен Гэн музей* – 'в честь известного генерала *Чен Гэна*' (Сиань).

2. Названия, связанные с историческими событиями или знаменательными датами: *Баи гостиница, Баи музей, Баи кинотеатр, Баи торговый центр* (*Баи* – 'Первое августа', день создания Армии Китая; Урумчи), *Уи уни-*

вермаг, Уи кинотеатр (Уи – 'Первое мая', день солидарности трудящихся; Урумчи).

3. Названия, мотивированные наименованиями профессий или определенных общностей людей: *Эртун кинотеатр* (эртун – 'дети'; Харбин), *Гунжэнь дворец культуры* (гунжэнь – 'рабочие'; Харбин), *Жэньминь кинотеатр* (жэньминь – 'народ'; Урумчи).

4. Названия, в основу которых положены имена героев художественных произведений: *Сяотяньши магазин детской одежды* (сяо – 'маленький', тяньши – 'ангел'; Шанхай), *Атунму магазин детской одежды* (Атунму – 'герой японского детского мультфильма'; Сиань).

Ойкодомонимы, образованные в соответствии с принципом номинации внутригородских объектов по свойствам и качествам, немногочисленны (117 единиц, или 4%) и состоят из двух групп: 1. Флористические названия: *Чахуа гостиница*, *Ляньхуа гостиница*, *Ланьхуа гостиница* (чахуа – 'камелия', ляньхуа – 'лотос', ланьхуа – 'орхидея'; Куньмин), *Динсян ресторан* (динсян – 'сирень'; Харбин). 2. Фаунистические названия: *Цзиньин гостиница*, *Вэйлун гостиница* (цзиньин – 'золотой орел', вэйлун – 'бравый дракон'; Куньмин), *Кунцюе ресторан* (кунцюе – 'павлин'; Урумчи).

Существует немало ойкодомонимов, включающих в свой состав годонимные, астионимные и другие термины (*площадь, порт, проспект, город* и др.), утратившие в пределах структуры ойкодомонима свою терминологичность и приобретшие другое значение: *торговый центр Город игрушек, торговый центр Площадь покупок, торговый центр Гонконг Проспект* (данное название свидетельствует, что все товары происходят из Гонконга, а посетить этот магазин – как пройти по улицам Гонконга); *Цзиньхайюйган* (цзиньхай – 'золотое море', юйган – 'рыболовный порт', но объект является не *портом*, а рестораном, в котором готовят морские продукты, свежие, как в рыболовном порту); *Тайбэйчэжэнь* (*Тайбэй* – название города, *чэжэнь* – 'вокзал', но это название чайной, которое обозначает, что здесь люди приходят и уходят, как на вокзале).

Удельный вес ойкодомонимов Беларуси и Китая, соответствующих четырем принципам номинации внутригородских объектов, представлен в следующей табл.

Таблица

Принципы номинации ойкодомонимов

Принцип номинации	в Беларуси	в Китае
1. По отношению к другим объектам	74%	41%
2. По связи с человеком как социосубъектом	15%	10%
3. По связи с абстрактным понятием	5%	45%
4. По свойствам и качествам	6%	4%

Сопоставительный анализ особенностей номинации внутригородских точечных объектов двух стран показывает, что в отличие от других урбанонимных субполей, ойкодомонимное обладает своими особенностями. Так, процентное содержание названий, соответствующих принципу номинации по свойствам и качествам, и названий, соответствующих принципу по связи с человеком как социосубъектом, в Беларуси и Китае схожее. Наиболее существенные различия наблюдаются в функционировании ойкодомонимов, соответствующих принципу номинации по связи с абстрактным понятием. Если в Беларуси на их долю приходится самый низкий процент названий – 5%, то

в Китае – 45%. Подобным соотношением характеризуются также русскоязычные белорусские и китайские ойкодомонимы, отвечающие принципу номинации по отношению к другим объектам: в Беларуси они преобладают над всеми остальными (74%), а в Китае составляют только 41% от общего количества названий внутригородских точечных объектов. Одной из причин подобных несоответствий является то, что в Беларуси большинство магазинов получило свои наименования от названий товаров, в них реализуемых, а в Китае такое явление очень редко встречается. Вторая причина, на наш взгляд, связана с культурной традицией. Так, китайцы с давних времен серьезно относятся к номинации объекта, и особенно к имени торгового места. Считается, что хорошее название должно быть удобным для запоминания и распространения, должно легко пониматься клиентами, тогда оно будет способствовать успеху. По китайской традиции сын продолжает дело отца, поэтому наименование места торговли может существовать веками. И в этом состоит третья причина, объясняющая, почему удельный вес ойкодомонимов, отвечающих принципу номинации внутригородских точечных объектов по связи с человеком, заметно выше по сравнению с годонимами. В современном китайском торговом обществе, характеризующемся большой конкуренцией, магазины, названные по имени товаров, все труднее отличать друг от друга. Именно поэтому в Китае таких названий существует немного.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Мезенко, А.М.** Урбанонимия Белоруссии / А.М. Мезенко. – Минск: Университетское, 1991. – С. 105–138.

S U M M A R Y

Semantic peculiarities of oikodomonims of Belarus and China are revealed in the article. The author determines their likeness and difference in functioning, defines linguistic and extra-linguistic factors on which these phenomena depend.

Поступила в редакцию 27.06.2007