

7. Лучик В. В. З досвіду укладання «Етимологічного словника топонімів України/ В.В.Лучик // Записки з ономастики: збірник наукових праць / відп. ред. О. Ю. Карпенко. – Вип.18. – Одеса: Астропринт, 2015.– С. 465-473.

8. Майстровой Я.Я. История Одессы в названиях улиц: топонимический справочник Одессы / Майстровой Я.Я. – Одесса, Пласке, 2012. – 440 с.

9. Михайлов В. Н. Экспрессивные свойства и функции собственных имён в русской литературе/ В. Н. Михайлов // Антология поэтонимологической мысли / В. Н. Михайлов. – Донецк: Юго-Восток, 2008. – Т.1. – С.32-49.

10. Олексюк О. М. Лекико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Олексюк Олеся Миколаївна; Одеський національний університет. – Одеса, 2012 – 214 с.

11. Тихонов А. И. Технология лекарств: [учеб. для фармац. вузов и фак.-ов] / А.И. Тихонов, Т.Г. Ярных. – Х.: НФАУ, Золотые страницы, 2002. – 704 с.

12. Anderson S. Making Medicines: A Brief History of Pharmacy and Pharmaceuticals / Stuart Anderson. – London : Pharmaceutical Press, 2005. – 318 p.

13. Apple R. D. Vitaminia: Vitamins in American Culture / Rima D. Apple. – Rutgers University Press, 1996. – 245 p.

14. Whitney W. D. Language and The Study of Languages: Twelve Lectures on The Principles of Linguistic Science / Whitney W. D. – London: N.Trübner& Co, 1870. – 504 p.

И.Э. Ратникова, Хоанг Тхи Бен

Белорусский государственный университет
ratnikova@list.ru; hoangbenbsu@gmail.com

УДК 81'373.2

КОНВЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ И МОТИВИРОВАННОСТЬ ЭРГОНИМИЧЕСКОГО ЗНАКА (на материале эргонимов городов Минска и Ханоя)

***Ключевые слова:** имя собственное, эргоним, конвенциональные и мотивированные знаки, прямая и косвенная мотивированность, мотивационные типы и группы, внутренняя форма, онимизация.*

Выявлены и охарактеризованы мотивационные группы эргонимов на русском, белорусском и вьетнамском языках. Показано, что типы смысловой мотивированности являются общими для белорусской и вьетнамской эргонимии. Различия в выборе конкретных мотиваторов связаны а) с национальными особенностями лингвокультур; б) с особенностями антропонимических систем (четкой оппозицией антропонимов и апеллятивов в русской и белорусской лингвокультурах; открытостью списка вьетнамских личных имен, совпадением их с апеллятивами).

I.E. Ratnikova, Hoang Thi Ben

Belarusian State University,

CONVENTIONALITY AND MOTIVATION OF ERGONYMIC SIGN (based on ergonyms of Minsk and Hanoi)

***Key words:** proper name, ergonym, conventional and motivated signs, direct and indirect motivation, motivation types and groups, inner form, onymization.*

Motivation groups of Russian, Belarusian and Vietnamese ergonyms were been outlined and described. The types of semantic motivation were shown to be common for Belarusian and Vietnamese ergonymy. The differences in choosing certain motivators are related to a) specific character of national linguocultures; б) peculiarities of anthroponymic systems (clear opposition between anthroponyms and appellatives in Russian and Belarusian linguocultures; openness of the list of Vietnamese proper names as well as the fact that they match the appellatives).

Эргонимы, будучи феноменом экономики, права и культуры в той же мере, что и фактом языка, имеют словесную форму и, следовательно, обнаруживают природу языковых знаков. В

этом качестве они выполняют такие важнейшие «знаковые» функции единиц языка, как репрезентативная (предъявление информации в словесной форме), обобщающая или дейктическая (введение конкретного объекта / признака в ряд подобных или выделение из ряда), прагматическая (экспрессивная, т. е. выражение отношения, и собственно прагматическая, т. е. воздействие). Соответственно на имена собственные принято проецировать классификацию знаков Ч. Пирса и Р.О. Якобсона, т. е. по соотношению формы и содержания или формы и функции, и различать иконические (отношения естественного сходства), индексальные (отношения естественной смежности) и символические (отношения конвенциональной, т.е. произвольной, смежности при отсутствии естественной связи с обозначаемым объектом) знаки. Ср., как О.В. Глухова комментирует иконическую природу характеризующего поэтонима: «Говорящее» имя, будучи «знаком знака» или «кодом кода», отсылает к тому образу, который запечатлен внутренней формой слова. «Говорящие» имена дают пример метафорической (слабой) иконичности в отличие от сильной (образной) и «средней» (диаграмматической), при которой сходство между означаемым и означающим касается только отношений между частями» [2, 76]. В качестве примеров диаграмматического иконизма Е.Ю. Махницкая приводит эргонимы и прагматонимы, выражающие принадлежность фирме-производителю [1, 226]; индексальную знаковость А.С. Щербак считает характерной для локативных имен собственных [3, 9–10], тогда как в целом они присуща природа знаков-символов [3, 7].

Объектом исследования в данной публикации выступают эргонимы гг. Минска и Ханоя (общее количество проанализированных единиц составляет соответственно 1517 и 1502 эргонимов); предметом – их свойства как знаков, прежде всего способ связи формы и содержания и характер мотивированности в случае ее наличия. Цель статьи – установить сходство и различия характера мотивированности белорусских (русско- и белорусскоязычных) и вьетнамских эргонимов.

План выражения эргонимического знака включает номенклатурную (*ООО, ЧТУП* и др.) и собственно ономастическую части (ср. термин «апеллятивно-онимический комплекс», предложенный А.Г. Широковым); план содержания – понятийно-номинативные и коннотативные элементы. Информация классификационного характера («вводящая в ряд», по В.А. Никонову) передается номенклатурным компонентом; собственно ономастический (индивидуализирующий) компонент при наличии ясной внутренней формы может передавать объективную и/или аксиологическую информацию о референте. Денотативный аспект семантики эргонима проявляется в соотношенности последнего с обозначаемым им предприятием; сигнификативный – с представлением о нем (единичным понятием); внутренняя форма (при возможности ее осознать) отражает признак, положенный в основу номинации, причину, по которой данный объект получил именно это название. Прагматика как свойство эргонимического знака реализуется эмоциональными, оценочными или национально-культурными коннотациями и может быть непосредственно связана с его внутренней формой.

Конструирование или выбор имени собственного для индивидуализации объекта, как известно, является специфической разновидностью вторичной номинации. Она может осуществляться посредством словообразования или заимствования, а также посредством семантических и функциональных трансформаций, не подкрепленных морфологическими словообразовательными средствами. Причем эти трансформации не вполне корректно квалифицировать как лексико-семантическую деривацию, поскольку это особый вид переноса, который принято называть они-мизацией, а в рамках ономастического пространства – трансонимизацией (хотя и в этих случаях можно увидеть черты сходства с метафорой и метонимией).

Говоря о мотивированности собственно ономастического компонента эргонима, мы имеем в виду возможность объяснить употребление той или иной языковой единицы (конструкции) для индивидуализирующего именованного данного предприятия некоторыми объективными факторами (такими, как характер деятельности, тип и характеристики продукции, адресат, локализация и т.п.). Очевидно, что мотивированность имен собственных – явление иного характера, нежели мотивированность апеллиатива: она предполагает большую или меньшую очевидность ассоциативных связей между ономастическим и доономастическим значением языковой единицы в функции имени собственного.

Составляющие акта номинации, в том числе мотив и само имя, можно рассматривать с позиций субъекта номинации (имядателя) и с позиций воспринимающего название коммуниканта (клиента или потребителя). В нашем случае мы оцениваем мотивационные признаки эргонимов с позиций носителя языка, не участвовавшего в номинативной ситуации и декодирующего «сообщение» имядателя исключительно на основе знания языка и общеизвестных в данном социуме сведений. При этом мы не ставим задачу оценить реальную коммуникативную эффективность эргонимов, а лишь реконструируем типичное их «прочтение».

Итак, с точки зрения понятности связи формы и содержания эргонимические знаки делятся на мотивированные (иконические и индексальные) и конвенциональные (символические). Подчеркнем, что эта дифференциация базируется на актуальном непосредственном восприятии знаков носителями языка, а не на целенаправленном выявлении истинных побуждений номинатора, создающего мотивированное «для себя» и заведомо непрозрачное для потребителя имя (например, стремление зашифровать посредством аббревиации имена партнеров-совладельцев предприятия, как в белорусских русскоязычных эргонимах *Вигорос*, *Виталюр* и др.; ср. также очень популярный вьетнамский бренд *Sanifa* – гибридную аббревиатуру, где *Sa* – первые буквы имени владельца, *ni* – сокращенная форма имени его жены, *fa* – первый слог английских слов *family* и *famous*).

Иконичность эргонимических знаков, как и любых других, может быть выражена в большей или меньшей степени (ср. прямо и метафорически информирующие названия *Цветы* и *Райский сад*). В рамках прямо информирующих эргонимов рассмотрим несколько мотивационных групп, выделяемых на тематическом основании.

Названия, обусловленные производственной специализацией предприятия, могут быть предельно лаконичны и содержать только обозначение производимого изделия или продаваемого товара: *Абутак*, *Орхидея* (цветочный магазин), *ОДО Головные уборы*; *Cửa hàng quần áo* ‘магазин одежды’; *Cửa hàng dụng cụ thể thao* ‘магазин спортивных снарядов’; *Mỹ phẩm* ‘косметика’, *Đồ chơi thông minh* ‘умные игрушки’. Особую подгруппу формируют названия-трансонимы, воспроизводящие имя торговой марки (СТЗ, или прагматонима) – ср. названия магазинов в Минске и Ханое: *Adidas / Adidas* (немецкий бренд спортивной обуви, фиксирующий имя и первый слог фамилии создателя Ади Дасслера); *Найк / Nike*, *Puma* (соответственно американский и немецкий бренды спортивной обуви), *Пьер Карден / Pierre Cardin* (французский бренд моды появившийся в 1950 г. после создания соответствующего модного дома в Париже), *Марко* (белорусский бренд обуви по названию Белорусской кожевенно-обувной компания «Марко»); *Alcado*, *Calla* (вьетнамские бренды моды).

Переход эргонимов в прагматонимы и наоборот – типичные модели ономастической номинационной практики в разных лингвокультурах. Это связано, во-первых, с реальной смежностью по линии «производитель – произведенный товар – реализация товара» и, во-вторых, со сходством данных классов имен собственных по семантическим и прагматическим характеристикам, ономастическим и социальным функциям. Кроме того, продуктивной и частотной моделью наименования предприятий торговли является перенос «производитель или владелец производства – фирменный магазин»: *ОДО Виталюр* – супермаркет *Виталюр*; *ИООО Аладэн* магазин обуви *Аладэн*; *ООО Баден* – салон-магазин обуви *Баден (Baden)*; *СООО Белвест* – магазин *Белвест (Belwest)*; *ЧТУП Вигорос* – фирменный магазин *Вигорос (Vigorous)*; *ЧТУП Еврошуз* – магазин обуви *Еврошуз*; *Công ty TNHH Thiết Kế Thời Trang Quốc Tế Alcado* ‘ООО Дизайн международной моды *Alcado*’ – магазин *Alcado*, *Công ty TNHH thời trang Calla* ‘ООО Мода *Calla*’ – магазин *Calla*.

Составные наименования данной группы включают компоненты с оценочным значением: *ЗАО Элитная мебель*, *ЧТУП Мебельный бум*, *ООО Мебель со вкусом*, *ООО Престиж-обувь*, *ЧТУП Цветы любви плюс*, *ЧП Цветочная феерия*, *ООО Долина цветов*, *Планета цветов* (магазин), *ЧТУП Страна цветов плюс*; *Ноа Hạnh Phúc* ‘Цветы счастья’ (предприятие по продаже цветов), *Vạc đẹp* ‘серебро красивое’, *Vạc cao cấp* ‘серебро высокого уровня’ (предприятия по продаже серебряных изделий), *Ngôi Nhà Hạnh Phúc* ‘счастливый дом’, *Nhà Xinh* ‘дом красивый’ (агентства недвижимости), *Giày xinh* ‘Красивая обувь’.

Регулярная воспроизводимость подобных квалификаторов – одно из очевидных свидетельств системности эргонимов (рус. элементы *престиж*, *комфорт*, *элит*, *лекемы планета*,

страна, мир, империя, королевство и др.; вьет. слова *xinh* ‘красивый’, *đẹp* ‘хороший’, *hạnh phúc* ‘счастливый’, *cao cấp* ‘высокий уровень’ и др.). Кроме того, выявляются целые парадигмы названий, объединяемых компонентами *трейд* или *торг* (указание на торговую деятельность); *ритейл* и *bán lẻ* (специализация предприятия на розничной торговле); *инвест* (специализация на импорте товаров), *строй* (указание на характер деятельности или предназначенность товаров); *bán buôn* (указание на торговлю оптом): ООО Суомитрейд, Медиамагтрейд, ООО Данкомтрейд, ЧУП Кв-Трейд, ООО Евроторг, ООО Фут Ритейл, ООО АкваЛюкс Ритейл, ООО Спорт Ритейл Проект, ООО Элекмаркет Ритейл, ООО Табак-инвест, ООО БравИнвест, ООО Астомстрой; *Cửa hàng bán lẻ Fashion Meagstore* ‘розничный магазин Fashion Meagstore’, *Cửa hàng bán lẻ đồ thể thao chuyên biệt Sports Wold* ‘розничный магазин специальных спортивных товаров Sports Wold’, *Bán buôn giày VNXX* ‘оптовая торговля обувью VNXX’.

Названия, информирующие об адресате, преимущественно мотивированы обозначениями возрастной (детской, подростковой, молодежной) или гендерной группы и образованы как онимизацией исконных и иноязычных единиц, так и морфологическим способом (в том числе в сочетании с синтаксическим): минские предприятия *ОДО Малыш*, *Планета Кидс*, *Чилдрен Фэшин*, *Суоми Кид*, *Бибика плюс*, *Бэбилон*, *Беремушка* и вьетнамские *Cửa hàng Thiên Thần Nhỏ* ‘магазин Маленький Ангел’ *Cửa hàng Mẹ Nhím* ‘магазин Мама Ёжика’ (*Nhím* ‘Ёжик’ – типичное ласковое домашнее имя малыша), *Mẹ & Bé* ‘Мама & Малыш’ занимаются продажей обуви и одежды для детей, а также беременных и новорожденных; ср. также *Thế Hệ Trẻ* ‘молодое поколение’, *Cửa hàng sinh viên 1* ‘магазин Студенты 1’. В рамках адресатного типа следует отметить феномен прономинальных эргонимов (*Для Вас* – один из магазинов ЧТУП «1100 прелестей»; *Cửa bạn* ‘Твой’ – магазин одежды), которые не содержат объективной информации, но, указывая прямо на адресата, управляют его вниманием и внушают, что он и есть потенциальный потребитель.

Эргонимы, мотивированные местонахождением предприятия, обычно не обладают аттрактивным и суггестивным потенциалом, но хорошо запоминаются, поскольку апеллируют к пространственному мышлению и вызывают в сознании конкретный образ места, связанный непосредственно с данным объектом (в отличие от сугубо символических эргонимов-локативов, как, например торговый центр *Ленинград* в Минске). Это знаки, тяготеющие к индексам. Ср.: *ПТО «Полесье»*, *ООО Торговый дом «На Немиге»*, *Центральный* (книжный магазин ОАО Белкнига); *Hà Nội* ‘Ханой’, *Hà Đông* ‘Хадонг’ (название одного из районов Ханоя), *Hồ Gươm* ‘Озеро Возвращенного меча’ (в центре Ханоя). Эргонимы этой группы могут представлять собой гибридные вербально-нумерологические образования, формально совпадающими с адресом предприятия (координатные): *Красная 18*, *Московская 7* (магазины обуви); супермаркет *33 phố Huế* ‘улица Хуэ 33’, магазины оптики *215 Khâm Thiên* ‘Хам Тхиен 215’ и *66 chùa Bộc* ‘Чуа Бок 66’.

Названные мотивирующие признаки часто комбинируются, и значительная часть синтагматических эргонимов относится к комбинированным типам со сложной мотивацией. Так, во внутренней форме названий могут быть отражены одновременно а) производимый продукт / товар + место (*Пинский трикотаж*, *Кветки Беларусі*, *Căn nhà mơ ước Hà Nội* ‘дом мечты в Ханое’ (агентство недвижимости), *Cửa hàng Vàng bạc Thăng Long* ‘магазин Золото + Серебро Тханг Лонг’ (Тханг Лонг – бывшее название столицы Вьетнама); б) продукт / товар + адресат (*Дети и книга*, *Цветы для любимых*, *Новый дом для Вас*, *Мебель для внуков*; *Đồ chơi của bé* ‘игрушки у детей’, *Cửa hàng Váy bầu* ‘магазин платья для беременных’, *Cửa hàng giày đẹp nữ đẹp* ‘магазин красивая женская обувь’ и т. д.

Остановимся еще на одной группе эргонимов, в которых ярче всего проявляется национально-культурная специфика, – трансонимах, производных от личных имен. С точки зрения номинатора, такие эргонимы всегда мотивированы, причем связаны с его личностью и его близким кругом. С точки зрения потребителя, это случайные или низкоинформативные знаки (подобно тому как мотив метонимической личной номинации «в честь» абсолютно нерелевантен за рамками ситуации наречения). Признаки адресатной мотивированности можно увидеть лишь в номина-

циях типа *Алеся, Надежда, У Елены, Алешка* (указание на гендерную или возрастную группу). Во вьетнамской эргонимии аналогичные единицы не дают даже гендерной информации в силу отсутствия четкой противопоставленности мужского и женского именников. Более того, во вьетнамском языковом материале невозможно провести дифференциацию отантропонимных и отапеллятивных эргонимов (список вьетнамских личных имен является открытым и практически совпадает со списком соответствующих апеллятивов), поэтому мы выделяем группу конвенциональных эргонимов, которые предположительно могут быть образованы как от нарицательных, так и собственных имен: *Công ty TNHH Đàng Thành* ‘ООО Данг Тхань’, *Công ty TNHH Giang Nguyễn* ‘ООО Занг Нгуен’, *Công ty TNHH Hải Sơn* ‘ООО Хай Шон’ (предприятия моды, где *Đàng Thành, Giang Nguyễn, Hải Sơn* можно воспринимать как антропонимы).

Симметричными являются в обеих лингвокультурах группы эргонимов, являющихся результатом трансонимизации различных видов прецедентных имен в том числе поэтонимов и мифонимов. Будучи семантически богатыми трансляторами культурных ценностей, такие единицы не обнаруживают в своей внутренней форме признаков связи с обозначаемым объектом: *ОАО Купалинка*, магазины *Душечка, Садко; Shop Thời trang thể thao 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 Cô Tấm* ‘магазин одежды Шёлк Там’ (*Там* – имя героини вьетнамской сказки, доброй красивой девушки; ее образ соотносим с образом Синдереллы / Золушки в европейской культуре). В минской эргонимии очень продуктивна конвенциональная модель трансонимизации имен героев древнегреческой мифологии: магазины *Деспи-на* (эпитет дочери Деметры и Посейдона Гиппии), *Даная* (дочь Акрисия, царя Аргосского, и Евридики) и др. В некоторых случаях «доэргонимическое» энциклопедическое значение имени содержит намек на мотив выбора названия, «выводя» последнее на границу или даже периферию мотивированных знаков: магазин мебели *Веста* (богиня, покровительница семейного очага в Древней Греции и Древнем Риме); аптека *ООО Панагия (Панагия)* (греч. ‘всесвятая’) – образ Богоматери (реже Спасителя, Троицы и др.), носимый архиереями на груди), ветеринарная аптека *Стрелка* (по кличке одной из двух собак, которые совершили орбитальный космический полёт).

Как показывает языковой материал, общими для белорусско-, русскоязычной и вьетнамской эргонимии являются типы смысловой мотивированности (и даже ряд конкретных мотиваторов) и обусловленная глобализацией тенденция к выбору в качестве мотиваторов прагматонимов, имеющих международное распространение, и иноязычных единиц (вкраплений). Своеобразие выбора конкретных мотиваторов связано с национальными особенностями лингвокультур и антропонимических систем (четкой оппозицией антропонимов и апеллятивов в русской и белорусской лингвокультурах; открытостью списка вьетнамских личных имен, совпадением их с апеллятивами).

Литература

1. Махницкая, Е.Ю. Терминология сквозь призму иконичности / Е.Ю. Махницкая // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 65. – С. 222 – 227.
2. Ражина, В.А. Ономастические реалии : лингвокультурологический и прагматический аспекты : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / В.А. Ражина. – Ростов-на-Дону, 2007. – 156 с.
3. Щербак, А.С. Ономастический знак-символ в когнитивном аспекте / А.С. Щербак // Вестник ТГУ. – 2007. – № 7 (51). – С. 7 – 11.