

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.1.18>

Боваева Галина Манджиевна, Бураева Татьяна Викторовна, Дальдинова Эльза Очир-Горяевна
ИССЛЕДОВАНИЕ ЭРГОНИМОВ ГОРОДСКОГО ОНОМАСТИКОНА

Данная статья посвящена изучению номинаций городского ономастикона. Научному анализу подвергается неоднородный по своему происхождению и структуре пласт эргонимов, номинирующий коммерческие объекты г. Элисты. Предметом исследования являются лексико-семантические способы образования эргонимов. В результате авторами было выявлено, что самыми продуктивными и массовыми способами эргонимизации являются трансонимизация, заимствования и метафорическая онимизация. Актуальность темы объясняется широким спектром функций эргонимов: рекламной, социокультурной, прагматической. Анализируемый пласт урбанонимов обладает высокой динамичностью, экспрессивностью.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/1/18.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 1. С. 84-87. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 813.73.2(470.47)

Дата поступления рукописи: 01.11.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.1.18>

Данная статья посвящена изучению номинаций городского ономастикона. Научному анализу подвергается неоднородный по своему происхождению и структуре пласт эргонимов, номинирующий коммерческие объекты г. Элисты. Предметом исследования являются лексико-семантические способы образования эргонимов. В результате авторами было выявлено, что самыми продуктивными и массовыми способами эргонимизации являются трансонимизация, заимствования и метафорическая онимизация. Актуальность темы объясняется широким спектром функций эргонимов: рекламной, социокультурной, прагматической. Анализируемый пласт урбанонимов обладает высокой динамичностью, экспрессивностью.

Ключевые слова и фразы: эргонимизация; лексико-семантический способ; рекламная функция; эргонимическая картина; городской ономастикон; номинация; коммерческие объекты.

Боваева Галина Манджиевна, к. филол. н.

Бураева Татьяна Викторовна, к. филол. н., доцент

Дальдинова Эльза Очир-Горяевна, к. пед. н., доцент

Калмыцкий государственный университет имени Б. Б. Городовикова, г. Элиста

galaelista@yandex.ru; tatyana_buraeva@mail.ru; daldinova@mail.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭРГОНИМОВ ГОРОДСКОГО ОНОМАСТИКОНА

Актуальность темы исследования обусловлена появлением нового пласта экспрессивных, вариативных эргонимов в ономастической системе языка, отражающих экономические, социокультурные изменения в жизни современного общества. Эргонимы как особый разряд ономастики формируют уникальную языковую среду культурного пространства и представляют научный интерес для лингвистов, социологов, культурологов.

Целью данной статьи является исследование городского ономастикона на материале номинаций коммерческих объектов г. Элисты. Изучение эргонимической картины города, выявление пласта этнокультурных эргонимов, анализ лексико-семантических способов онимизации являются основными **задачами** данной темы. **Научная новизна** данного исследования заключается в анализе нового неоднородного по своему происхождению и структуре пласта эргонимов данного региона и выявлении вновь появившихся урбанонимов с этнокультурной спецификой.

Изучение нами теоретических основ эргонимии дает основание утверждать, что этот раздел урбанонимов всегда был и остается объектом научных интересов ученых. Вторая половина XX в. в теоретическом языкознании характеризуется появлением ряда научных работ Б. З. Букчиной и Г. А. Золотовой, Л. М. Щеглиной, посвященных изучению эстетической функции эргонимов [3; 15]; Н. Д. Арутюновой, А. В. Суперанской, М. Я. Крючковой и др., в которых особое внимание уделяется вопросу диахронического изучения семантики имен собственных [2; 6; 12]; Е. С. Отина, Л. В. Дубровиной, Н. А. Прокуровской [4; 9; 11], где рассматривается исторический аспект исследования эргонимов. До настоящего времени вопросы изучения модификаций эргонимов, его лексико-семантической структуры, многофункциональности остаются актуальными.

Рассмотрим определение эргонимов. По мнению Н. В. Подольской, «эргоним – разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [10, с. 40].

Сегодня мы являемся очевидцами «ономастического бума». Яркие вывески с оригинальными названиями коммерческих объектов украшают современный город и придают ему своеобразие. Появление новых эргонимов на улицах города на разных языках, отличающихся друг от друга по своему содержанию и структуре, вызвано рыночными условиями современной жизни. Коммерческие городские объекты находятся в постоянной конкурентной борьбе, и потому на улицах города появляются все новые вывески с креативными названиями. Номинаторы относятся к выбору названия очень ответственно: от него зависит коммерческий успех. «Новые приемы привлечения клиента являются залогом выживания на рынке, и названия предприятий играют здесь далеко не последнюю роль» [14, с. 3]. При этом владельцы коммерческих объектов успешно используют все способы образования эргонимов: словообразовательные, лексические, синтаксические [2], – придавая им оригинальность и привлекательность.

Самый распространенный способ – *лексико-семантическая онимизация*. В нашем исследовании мы придерживаемся типологии лексико-семантической онимизации, предложенной Ф. Ф. Алистановой [1, с. 9] и М. Г. Курбановой [7, с. 57].

Лексико-семантический способ образования номинаций является самым результативным по количеству создания новых эргонимов. При использовании этого способа употребляется знакомое слово в своем известном значении, при этом его формальная структура не изменяется. В ономастике различают три подвиды лексико-семантического способа образования топонимов: семантическую онимизацию, трансонимизацию и заимствование.

Рассмотрим семантическую онимизацию, когда новый эргоним образуется с помощью переноса семантического значения уже существующего в языке слова. Согласно Н. В. Подольской, семантическая онимизация имеет простую, метафорическую и метонимическую разновидности [10, с. 92].

При *простой лексико-семантической онимизации* номинации называют объект, указывая названия продаваемой продукции. Этот пласт эргонимов представлен следующими названиями: «Канцелярия», «Хот хол», «Стройматериалы», «Сувениры», «Цветы», «Игрушки», «Овощи и фрукты», «Дегтр» (магазин «Книги»), «Окна&двери», «Детская одежда», «Автозапчасти», «Посуда». Так, например, наиболее частотным является название магазина «Продукты», который можно увидеть в любом районе города.

Средством создания новых эргонимов служит символическая номинация, выраженная в номинациях с употреблением метафор и метонимий.

Метонимическая онимизация – один из самых распространенных способов создания эргонимов. Название, созданное на основе метонимического переноса, лучше всего передает связь между объектом и его названием. При метонимическом переносе эргоним указывает на профессию, местоположение объекта, род деятельности, этническую принадлежность, национальную кухню и т.д.

По данному способу нами были выявлены следующие типы эргонимов:

– эргонимы, мотивированные номинациями лиц: «Школьник» (книжный магазин), «Кроха» (магазин детской одежды), «Рыболов» (магазин товаров для рыбалки), «Элистинка» (парикмахерская), «Непоседа» (магазин игрушек), кафе «Калмыцкая кухня», «Столяр»;

– эргонимы, построенные на синекдохе (часть – целое): «Джомба» (кафе калмыцкой кухни), «Золото» (ювелирный магазин), «12 стульев» (мебельный магазин), «Бумага» (магазин канцелярских товаров);

– эргонимы, мотивированные абстрактными существительными: «On-Line» (салон печати и офисных услуг), «Уют» (мебельный магазин), «Шик» (парикмахерская), «Сафьян» (обувной магазин), «Санан» (книжный магазин), «Жасмин» (магазин цветов).

При *метафорической онимизации* используются ассоциации с помощью переноса значений, которые придают новым формам эргонимов особую яркость и экспрессивность. При выборе метафорического наименования коммерческого объекта номинаторы исходят от статуса своего заведения, его респектабельности, специализации. Мы выявили следующие эргонимы с метафорическими названиями: «Магнит» (гипермаркет), «Кит» (гипермаркет), «Eldorado» (ресторан), «Гурман» (кафе), «White House» (ресторан в Доме Правительства), «Теегин герл» (калм. «Свет в степи»), «Маленькие Эйнштейны» (детский развивающий центр), «Оазис» (магазин продуктов), «Романтика» (ресторан), «Легенда» (кафе), «Белый лотос» (торговый центр).

Наряду с информативностью о характере продукции (метонимия) они несут ряд ассоциаций (метафора), например: стоматологический кабинет «Даймонд» (англ. «бриллиант»).

При образовании новых эргонимов часто используется номинаторами такой способ, как *трансонимизация*. Термин «трансонимизация» означает переход собственных имен из одного разряда в другой. Создание новых креативных форм имени собственного по моделям языка на основе уже существующего онима подтверждает тесную взаимосвязь между онимами разных разрядов.

Результатом проведенного нами лексико-семантического анализа групп эргонимов, образованных способом трансонимизации, явились следующие модели:

а) антропоним → эргоним: рестораны, кафе – «Давид», «София», «Кан», «Даяна», «Байсан», «Гамерлан»; магазины – «Ирина», «Виктория», «Елена», «Байрта», «Санан», «Линда», «Буйнта», «Валентина», «Полина», «Байр», «Кермен», «Мерген», «Дисней», «Naminoff», «Дельгира»; парикмахерские – «Аленка», «Людмила», «Davidov»;

б) топоним → эргоним: рестораны, кафе – «Африка», «Венеция», «Питер», «Прага», «Токио», «Бавария», «White House», «Brooklyn», «Элиста», «Лас Вегас»; парикмахерская – «Байкал»;

в) мифоним → эргоним: аптека «Диамед», ресторан «Эльдорадо», «Авалон»;

г) фитоним → эргоним: кафе «Виноград», ТЦ «Белый лотос», салон цветов «Миллион роз», ресторан «Тюльпан»;

д) идеоним → эргоним: а) название литературного произведения – «ГерДа», «Гулливер», «Chipollino», «Мойдодыр»; б) название кинофильма – «12 стульев», «Андерсен», «Пятый элемент»; в) название анимационного детского фильма – «Умка».

Заемствования являются очень результативным способом образования эргонимов. Широкий пласт эргонимов составляют номинации, образованные с использованием иноязычной лексики: «Gold Apple», «Glamour», «Second-Hand», «Queen», «Amigo», «On-line», «Weekend», «Fix Price», «Super Pizza», «Any Time», «Blackberry Café», «Chipollino», «Cakes and Bakes», «Fix», «Brooklyn». Транслитерированные заимствования представлены в нашем городском ономастиконе следующими эргонимами: «Бургер Тайм», «Лайн-Тур», «Сити-Пицца», «Фанни Пицца», «Элефант», «Беби бум», «Драйв», «Даймонд», «Стокмэн», «Драйв», «Глория Джинс». Кроме того, как показывает анализ, появилось много названий не только на английском, но и на других языках, например: «Феличита», «Фиеста», «Chipollino», «Amigo», «Wasabi», «Fleur de Lys», «Темпо».

Оригинальными по своей структуре и содержанию являются композиты, имеющие в своем корне заимствования из разных языков: калмыцкого, английского и русского. Например: «ЭлStyle», «Hot Хол», «СушиWok», «BaatFly», «Green-Гер», «Сити-Опт», «Тег-лайн», «Юничел», «Velocity», «ЭлисДент».

Определенный эффект неожиданности, экспрессивности достигается при создании новых форм эргонимов использованием комплекса языковых средств, намеренного искажения лингвистических норм языка.

Языковая игра, один из эффективных способов образования онимов, определяется известным лингвистом Б. Ю. Норманом как «постоянное нарушение каких-либо правил, балансирование на грани нормы» [8, с. 10]. В эргонимии Элисты формы языковой игры используются в композитах, состоящих из компонентов английского,

русского и калмыцкого языков. В основе орфографической, графической, словообразовательной, морфологической форм языковой игры лежат единые базовые принципы:

- совмещение графических систем языков;
- транслитерация и транскрипция.

Путем нарушения орфографических норм написания слов используется *орфографическая игра* с целью расширения (сужения) значения эргонима. В городском ономастике данного региона таких названий мало. Рассмотрим эргоним *Шлашык*, в котором намеренная перестановка букв *л* и *а* в начале слова выполняет рекламную функцию, привлекая внимание посетителей.

Выделение букв, использование пунктуационных знаков, изменение размера букв в слове и пр. относятся к графическим формам языка. Эти формы образования эргонимов мы выявили при использовании иноязычных типографических знаков в качестве соединительных элементов: а) амперсанда – кафе «Cakes & Bakes», фирма «Окна&двери»; б) апострофа – магазины «Л'этуаль», «O'STIN»;

– при оформлении русских и калмыцких слов средствами транслитерации: магазины – «Grimerka», «Pudra», «Magazzin», «Pavlin Mavlin», «Divan»; кафе «Amтта».

Использование форм *словообразовательной игры* мы обнаружили в региональной эргономии в следующих лексических единицах: «Спортландия»; «Лайн-Тур», «СитиЛайн», «Сити-Пицца», «Фанни Пицца», «ТрастИнвест», «ПринтКолор», «Билайн», «Беби бум», «КиноХауз», «Байн Пицца», «Супер Боодя», «Лотос-Фуд», «Стокмэн» (в транслитерированных словах); «СушиWok», «ЭлStyle», «Green-Гер», «Hot Хот», «ВаатFly» (в нетранслитерированных словосочетаниях).

По своей структуре эргонимы делятся на простые и сложные, многосоставные наименования. Группа простых эргонимов представлена широким спектром: «Ачур», «Камелия», «Санан», «Аранзал», «Даяна», «ГерДа», «Пчелка», «Непоседа», «Чиндамани» (названия магазинов); «Африка», «Токио», «Легенда», «Фламинго», «Фараон», «Ойрат», «Кюр», «Репортер», «Кочевник», «Джомба», «Виноград», «Тамерлан» (названия ресторанов и кафе); «Уралан», «Андерсен», «Галерея», «Гранд», «Пушкинский» (названия торговых и развлекательных центров).

Сложные эргонимы имеют в основе модели «существительное + существительное», «прилагательное + существительное»: «ПринтКолор», «Стройарсена», «Сантехмастер», «Стройдвор», «Автомир», «Электромир», «Профсвет», «Энергосервис», «Интерлайн», «Евросеть», «Elsilver» (*El* – от слова *Elista*), «ЭкоЛавка».

К составным, многословным эргонимам относятся названия: «Суши-Мастер», «Элиста Окна», «Миллион роз», «Три малыша», «Будь здоров», «Зеленый Рынок», «Цаган Сар», «Джинсовый бутик», «Мама и малыш», «Вкус и аромат», «Лавка сладостей», «Дом плитки». Так многообразно представлена структура эргонимов данного города.

Рассмотрим классификацию эргонимов г. Элисты в зависимости от выполняемых ими функций. Исследованиям функций эргонимов посвящены научные работы современных лингвистов А. В. Суперанской, Т. В. Шмелёва, Т. П. Романовой, А. А. Трапезниковой, И. В. Крюковой. Согласно их классификации, мы выделяем в эргонимическом пространстве г. Элисты следующие группы названий коммерческих объектов:

1) эргонимы с назывной функцией, характеризующие отличительные признаки предлагаемого продукта («Сити-Пицца», «Pizza Boom», «Super Pizza», «Байн Пицца»);

2) эргонимы с информативной функцией, указывающие на специфику предоставляемых товаров и услуг (магазины «Экономный», «Империя мебели», «Кроха», «Стилист», «Тамада», «Сластена», «Модный чердак», «Непоседа», «Ойрат»; «Hot Хот», «КиноХауз», «Така-Гриль», «СушиWok», «Окна и двери», «Мир Подарков»; ресторан «Гурман», «Дары Кубани»);

3) эргонимы с рекламной (прагматической) функцией, призванные вызвать интерес клиентов («Magazzin», «Pavlin Mavlin», пиццерия «Пицца Бум», столовая «Аршан», ресторан «Венеция», магазины «Вундеркинд», «Глобус»);

4) эргонимы с эстетической функцией, красиво звучащие и вызывающие положительные ассоциации (косметический салон «Эльва», салон-парикмахерская «Адель», кафе-бар «Улан Залата», ресторан «Хамдан», кафе «Радость», торговый дом «Романтика»);

5) эргонимы с экспрессивной функцией, придающие объектам эффект выразительности, оригинальности («Удачная покупка», «Лучшие окна», «Кишгтя белг»; магазины «Солнышко», «Покупочка», «Пятерочка», «Пятачок», «Леонардик»).

В процентном отношении эти группы эргонимов представлены следующим образом: первая группа составляет 21% от общего числа, вторая – 28%, третья – 12%, четвертая – 17%, пятая – 22%.

Таким образом, язык современного города – это особый лингвистический феномен. Со всех сторон нас окружает множество ярких аттрактивных вывесок – указателей, рекламных баннеров. «Все эти тексты не только регулируют поведение людей, не только информируют, но и определяют образ жизни, культуру, менталитет, национальный характер городских жителей, т.е. формируют как определенный социальный мир, так и каждого как личность, представляющую этот мир» [13, с. 230]. Результаты нашего исследования позволяют нам сделать вывод об общей эргонимической картине города. Номинаторами используются в рекламных целях все лексико-семантические способы эргонимизации коммерческих объектов. Особенно широко представлены (не)транслитерированные композиты на русском, английском и калмыцком языках, способы метафорической онимизации и формы словообразовательной игры.

Проанализировав исследуемый материал, мы выявили лингвоспецифику данного городского ономастикона: эргонимы представлены на разных языках: русском (190 названий), английском (54 названия) и калмыцком (23 названия). В эргонимии г. Элисты отражены национальная культура, этнические сведения об обычаях

и традициях калмыцкого народа. К специфическим характеристикам эргонимов данного города относятся названия магазинов, номинирующих реалии региона, – степь (калм. ‘тег’), булг (калм. ‘источник’), лотос, тюльпан: «Степные огни» (магазин парфюмерии и игрушек), «Тег» (продуктовый магазин), «Тегин герл» («Свет в степи»), «Степной пассаж» (магазин одежды и обуви), «Тюльпан» (ресторан), «Алтн Булг» (ателье), «Белый лотос» (торговый центр, гостиница), «Лотос-Тур» (фирма); эргонимы, отражающие буддизм, названия буддистских центров – «Ченрези», «Манла», «Дхарма-Центр», «Тилопа», «Потала» – и магазинов: «Седкл» (‘душа’), «Алтн Шаһа» (‘золотая чаша’), «Буйн» (‘добродетель’), «Иткл» (‘вера’); эргонимы, отражающие названия национальных блюд калмыцкой кухни: «Кюр» (запеченное мясо барана), «Джомба» (традиционный калмыцкий чай), «Махан» (калм. ‘мясо’).

Итак, в результате исследования эргонимического пространства г. Элисты на материале номинаций коммерческих объектов данного региона нам удалось выявить его сложную многоуровневую структуру и этноспецифичное содержание его составляющих. При реализации задач исследования рассматриваемой темы нами были выявлены:

- широкий пласт данного городского ономастикона, характеризующийся высокой динамичностью и экспрессивностью;
- новый спектр этнокультурных эргонимов, отражающих лингвокультурную специфику номинаций;
- самые продуктивные лексико-семантические способы онимизации: трансонимизация, заимствования и метафорическая онимизация;
- многофункциональность эргонимов, особенно частотно употребляются номинаторами данного региона эргонимы с информативной (28%) и экспрессивной функцией (22%).

Результаты исследования данной статьи могут служить основой для лекционных и факультативных занятий по региональной ономастике. Вопросы дальнейшего изучения эргонимии данного региона в прагматическом аспекте, а также выявление их лингвокультурной специфики относятся к перспективным направлениям исследования.

Список источников

1. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: автореф. дисс. ... к. филол. н. Махачкала, 2011. 23 с.
2. Арутюнова Н. Д. Номинация, референция, значение // Языковая номинация. Общие вопросы / отв. ред. Б. А. Серебренников. М.: Наука, 1977. С. 188-206.
3. Букчина Б. З., Золотова Г. А. Слово на вывеске // Русская речь. 1968. № 3. С. 49-56.
4. Дубровина Л. В. Официальные названия лечебных учреждений в Великобритании и США // Ономастика. Типология. Стратиграфия: сборник статей / АН СССР, Институт языкознания; отв. ред. А. В. Суперанская. М.: Наука, 1988. С. 99-107.
5. Кокорина Н. А., Чэнь Чженхань. Лексико-семантическая онимизация эргонимов // Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте: материалы ежегодной международной конференции. Екатеринбург: УрФУ, 2015. С. 52-57.
6. Крючкова М. Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2003. 199 с.
7. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: дисс. ... к. филол. н. Астрахань, 2014. 191 с.
8. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. М.: Флинта, 2006. 344 с.
9. Отин Е. С. Номинационные процессы в русской эргонимии XX века // Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации: сб. статей. Донецк: ДонГУ, 1993. С. 83-94.
10. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 198 с.
11. Прокуровская Н. А. Город в зеркале своего языка: на языковом материале города Ижевска: монография. Ижевск: Изд-во Удмуртского ун-та, 1996. 228 с.
12. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 360 с.
13. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. 624 с.
14. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2002. 23 с.
15. Щетинин Л. М. Имена и названия. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского ун-та, 1968. 215 с.

STUDY OF URBAN ERGONYMS

Bovaeva Galina Mandzhievna, Ph. D. in Philology
Buraeva Tat'yana Viktorovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Dal'dinova El'za Ochir-Goryaevna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Kalmyk State University named after B. B. Gorodovikov, Elista
galaelista@yandex.ru; tatyana_buraeva@mail.ru; daldinova@mail.ru

The article is devoted to studying the nominations of urban onomasticon. The authors analyse the heterogeneous in its origin and structure stratum of the ergonyms nominating Elista commercial objects. The paper focuses on identifying lexico-semantic means to form ergonyms. The findings allow the authors to conclude that the most productive and the most frequent means of ergonymization are the following ones: transonymization, borrowings and metaphorical onymization. The relevance of the study is determined by the fact that ergonyms have a wide spectrum of functions: advertising, sociocultural, pragmatic. The analysed stratum of urbanonyms possesses high dynamicity, expressivity.

Key words and phrases: ergonymization; lexico-semantic means; advertising function; ergonymic aspect; urban onomasticon; nomination; commercial objects.