

ЭРГОНИМЫ И ПРАГМАТОНИМЫ ИНОЯЗЫЧНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БРЕСТЧИНЫ

УДК 81`272(45)

DOI: 10.56246/18294480-2023.15-36

ИЛЬИЧЕВА ИННА

Кандидат филологических наук, доцент

*Докторант кафедры речеведения теории коммуникации
Минского государственного лингвистического университета*

электронная почта: ilicheva@list.ru

Коммуникативное пространство региона не исчерпывается только географическими объектами (топонимами), но также заполнено объектами, имеющими социальную природу (коммерческими предприятиями, организациями и учреждениями). Пласт эргонимической лексики в значительной мере является «социально ориентированным» и больше подвержен к внешнему коммуникативному воздействию. Характерной чертой для коммуникативного пространства региона является использование значительного количества иноязычных единиц или их элементов для номинации организаций, коммерческих предприятий и выпускаемой продукции. Многоязычие в ономастике Брестчины проявляется в графическом и лексическом аспектах. Цель статьи – изучение эргонимов и прагматонимов иноязычного происхождения с точки зрения особенностей функционирования в ономастическом пространстве современного региона. Общей объем выборки – 1200 ономастических единиц, зафиксированных в коммерческой сфере в период с 2020 по 2022 год. В ходе анализа автор приходит к выводу о том, что в ономастике региона иноязычные ономастические единицы являются самостоятельным сегментом, в котором наглядно отражаются основные тенденции, характерные для современной коммуникации. Иноязычные эргонимы и прагматонимы неотделимы от соответствующей лингвокультуры, являются полифункциональными единицами, которые реализуют одновременно несколько функций (номинативную, информативную, эмотивную).

Ключевые слова: эргоним, прагматоним, трансонимизация, полифункциональность, онимизация апеллятива, ономастическое пространство.

Переход к социально ориентированной рыночной экономике в конце 90-х годов обусловил развитие сферы производственной деятельности и значительное увеличение объема выпускаемой продукции. Новые продукты питания, косметические и лекарственные средства, парфюмерная продукция, предметы домашнего обихода способствовали появлению в ономастическом пантеоне значительного количества новых единиц – эргонимов и прагматонимов.

Городские названия в качестве отдельной ономастической микросистемы стали предметом исследования в работах многих лингвистов, посвященных: общим проблемам современной эргонимии (Романова, 1998; Тураева, 2011; Разумов, 2012); структуре эргонимов (Беспалова, 1991; Земскова, 1996); особенностям аббревиатурных эргонимов (Танаева, 2012); семантическим и прагматическим особенностям эргонимов (Носенко, 2007; Емельянова, 2007; Ворошилова, 2007);

проблемам концептуализации в эргонимии (Ларина, 2006); комплексному анализу эргонимов (Козлов, 2000; Трифонова, 2006; Алистанова, 2011; Вайрах, 2011); ономастическому сознанию современного горожанина (Стамбровская, 2004; Трапезникова, 2010).

Так, Ю. В. Вайрах справедливо отмечает, что «современный эргонимикон представляет собой систему, в которой реализуются определенные тенденции, свойственные современному русскому языку и современной коммуникации в целом: антропоцентризм, стремление к экономии речевых средств выражения, языковая мода на заимствования, снижение общей языковой культуры, которое проявляется в осознанном и неосознанном нарушении словообразовательных и орфографических норм, к языковой игре, экспрессии и др.» [2, с. 6].

По словам Е. А. Трифоновой, эргоним – «элемент городской лингвокультуры в рамках номинативной ситуации, ядром которой является оппозиция “автор – адресат”. Совпадение номинативных интенций автора и субъективных ожиданий адресата способствует достижению запланированного прагматического эффекта» [9, с. 4].

Современный эргономический пласт по праву можно считать одним из наиболее бурно развивающихся разрядов собственных имен, особенно когда речь идет об именовании коммерческих предприятий [5, 7, 10]. Как указывает Е. В. Ворошилова, «этот языковой пласт чрезвычайно чувствительный к любым изменениям, происходящим в обществе, несет в себе лингвистическую, этнографическую, историческую, социальную и культурную информацию» [3, с. 3]. Анализируя названия коммерческих предприятий, Е. В. Шилей подчеркивает, что «наименования представляют собой динамично развивающееся пространство, в котором постоянно возникают новые приемы, способы номинации» [10, с. 1].

Наряду с другими городскими линейными объектами коммерческие предприятия создают определенный семантический код который «предполагает интерпретацию пространства в связи с событиями текущей коммуникации и направляет восприятие мест или зон как имеющих фиксированную социальную функцию» [4, с. 20]. Таким образом, становится очевидным, что названия коммерческих объектов (кафе, ресторанов, магазинов, салонов красоты, фитнес-центров и т. д.) занимают важное место в коммуникативном пространстве региона – в них отражена культурная коннотация и национально-культурная специфика соответствующего речевого коллектива.

Эргонимы и прагматонимы, являясь единицами «рекламного языка» выполняют, прежде всего, информативную и рекламную функции [6, 8]. Главная задача – привлечь внимание потенциального адресата, внедриться в его сознание и создать определенный образ. С этой целью наряду с разработкой новых русскоязычных номинативных моделей номинаторы достаточно часто обращаются и к ономастическим единицам иноязычного происхождения.

В контексте данного исследования под эргонимом и прагматонимом иноязычного происхождения мы понимаем любое слово или словосочетание, образующее региональную номинацию, которое содержит в своем составе иноязычный элемент.

Материалом для исследования послужила авторская картотека наименований предприятий, фирм, кафе, ресторанов и др., продовольственных и непродовольственных товаров Брестчины. Из массива ономастического материала (более 1200 ономастических единиц), подвергнуто исследованию 250 единиц (70 эргонимов и 180 прагматонимов), которые содержат в своем составе иноязычный элемент. В качестве основного метода исследования выступает метод научного описания, включающий приемы непосредственного наблюдения, систематизации, классификации, интерпретации.

Материалы регионального ономастикона позволяют говорить о наличии многоязычия, которое по словам Т. В. Шмелевой «проявляется в двух аспектах графическом и лексическом» [11, с. 65].

В плане графической репрезентации в нашем материале фиксируются нетранслитерированные иноязычные элементы (*пиво «DARK GOLD», виски «Broxburn», постельное белье «Frosti», «Air», «My love»*), транслитерированные единицы (*диваны «Ричмонд», «Милтон», «Корфу», «Ламме»*) и гибридные формы. Под гибридными формами мы понимаем случаи, когда в структуре эргонимов и прагматонимов присутствуют две или более смыслообразующих лексем, принадлежащие к разным языковым кодам: *сыр «МонДор GRANO», сыр с голубой плесенью Crème Blue, сыр «Пармезан OLD», набор пряников «DUO DELIGHT – WHITE AND DARK», мороженое «Тум Dream», мороженое «МАХ-рожок», водка «Богач Black Edition» водка, бальзам «Krautermeister Мастер трав».*

С точки зрения структуры все зафиксированные нами иноязычные эргонимы и прагматонимы делятся на следующие подгруппы: 1) однословные иноязычные ономастические единицы: *детская игрушка «Panther»* (<англ. panther ‘пантера’), *игрушка-автомобиль «Politie»* (<голл. politie ‘полиция; полицейский’), *игрушка «RACING»* (<англ. racing ‘гоночный’), *гостиная «Light»* (<англ. light означает ‘свет, освещение’, прилагательное – ‘светлый, легкий’), *коллекция мебели «Monte»* (<исп. / итал. monte ‘гора’) *коллекция мебели «Alveo»* (<итал. alveo ‘русло реки; углубление, канал’), *прихожая «April»* прихожая (<англ. april ‘апрель’), *постельное белье «Spring»* (<англ. spring ‘весна’), *постельное белье «Balance»* (<англ. balance ‘баланс’), *детское постельное белье «Love»* (<англ. love ‘любовь’), *постельное белье «Strong»* (<англ. strong ‘сильный’), *набор для детской комнаты «Next»* (<англ. next ‘следующий, ближайший, будущий’), *угловой диван «Баттерфляй», диваны «Марракеш», «Хилс», «Парагвай», «Корк», банкетки «Альфа», «Бонда», «Омега»; 2) двухкомпонентные – названия, состоящие из двух элементов: постельное белье «Good night»* (<англ. Good night ‘спокойной ночи’), *одеяло «Silk line»* (<англ. silk line ‘шелковая линия’), *пиво «Legend beer»* (<англ. legend beer ‘пиво-легенда’), *кровать с механизмом подъема «BED BOX»* (<англ. bed box ‘кровать-ящик’); 3) многокомпонентные: *водка «Men’s club premium reserve».*

В городском лингвистическом ландшафте хорошо ощущается присутствие многоязычности, придающей городу особый номинативный облик. Проведенный анализ ономастических единиц позволил выделить следующие, наиболее распространенные, языки-источники иноязычных элементов – английский, итальянский и французский языки. Как показывают результаты исследования, лексическое многоязычие наиболее широко представлено лексемами из английского языка.

В Брестской области, например, мы находим англоязычные названия: 1) кафе и ресторанов (*«Paragraph Coffee», «Cult Coffee», «Galaxy Family Cafe», «Coffee Time», «Times Cafe», «Bloom Café».* Кровать *«Bed President 18M»*); 2) алкогольных напитков (*Шотландский виски «Гранд Макниш» сыр полутвёрдый «NORD», сыр полутвёрдый «GRAND»; кальвадос белорусский «SanSalvador», водка «Silver Probe»*); 3) мебельной продукции (*диваны «Бруклин», «Байрон», «Лондон», «Томсон», «Грейсленд 1»*). Отдельную группу составляют ономастические единицы, которые совмещают русские и английские словоформы, например, диван *«Чарли Royal», одеяло «Эко пух soft», водка «Дикая Утка VIP», бальзам «Krautermeister Мастер трав».*

Следующую группу иноязычных ономастических единиц Брестчины составляют наименования из итальянского языка: *угловой диваны «Венетто», «Наполи», коллекция мебели «Linate», «Salerno».* Заполнение ономастического пространства Брестчины итальянизмами

отчетливо прослеживается и при перечислении названий предприятий общественного питания: пиццерия «*Italia*», кафе «*Buontalenti*», кафе «*Pasta Bar*», кафе «*Perfetto*», кафе «*Caffe Progresso*»,

На французском языке представлены следующие эргонимы и прагматонимы: спальня «*Магоссо*», гостиная «*Noel*», диван «*Амели*», кухня «*Ардена*», кафе «*Tem-a-mem*», «*Мон Амур*». Фрагментарно представлены надписи из польского и немецкого языков, например, название кофейни «*Złoty Rog*». Не столь массово в среде городов Брестской области присутствуют и японский и кавказские языки: кафе «*Шаверма*», «*Шаурмастер*», «*Бенто Суши*» кофейня, мини-кафе «*Кухня шаурмы*», кафе «*What the Kebab*», «*Yakuza sushi*», Генацвале «*Ташкент*», ресторан «*Тан Чао*», «*Хинкальня*». Широкое использование иноязычных номинативных ресурсов можно объяснить не только «модой на заимствования», но и стремлением к экономии речевых средств выражения, языковой игре и экспрессии.

Анализ исследуемого корпуса показывает для иноязычных прагматонимов и эргонимов характерны два основных способа образования: 1) онимизация апеллятива 2) трансонимизация имени собственного.

Наиболее успешными номинативными практиками в ономастиконе Брестчины можно считать оттопонимную и отантропонимную номинации. Для значительного количества эргонимов и прагматонимов мотивирующей базой выступают топонимы и их производные. В группе оттопонимных названий отмечено 7 подгрупп: онимы, обозначающие названия: 1) отдельных государств и их территориальных составляющих: кресло «*Фландрия*» (Фландрия – историческая область на северо-западе Европы), диван «*Мальта 1*» (англ. *Malta, Republic of Malta* – островное государство в Средиземном море), усадьба «*Прованс*» (область Прованс), сыр «*Сарматия Гройцер*» (позднеантичное название Восточной Европы), коллекция мебели «*Аризона*» ([штат США](#)), диван «*Аляска*» ([штат США](#)), кухня «*Ардена*» (горная лесистая местность на границе Бельгии и Франции); 2) городов: ресторан «*Помпея пицца*» (г. Помпеи), ресторан «*Ташкент*» (г. Ташкент), ресторан «*Амстердам*» (г. Амстердам), сыр «*Женева*» (г. Женева), сыр «*Венский*» (г. Вена), набор пирожных «*Фарсала*» (г. Фарсала), багет «*Люблинский*» (г. Люблин), пирожное «*Краковское*» (г. Краков), сыр «*Вечерний Амстердам*» (г. Амстердам), вырезка «*Палермо*» (г. Палермо), колбаски сырные «*Мюнхенские*» (г. Мюнхен), вырезка «*Иерусалимский подарок*» (г. Иерусалим), колбаса «*Миланская элит*» (г. Милан), диван «*Биарриц*» (г. Биарриц), спальня «*Верона*» (г. Верона); 3) островов и полуостровов: хлеб «*Хоккайдо*» (остров Хоккайдо); 5) улиц: коллекция мебели «*Бродвей*» (Бродвей – наименование самой длинной улицы [Нью-Йорка](#)).

Производной основой для отантропонимных наименований выступают: 1) иноязычные женские личные имена, фамилии (торт «*Николь*», усадьба «*Мишель*», усадьба «*Дарина*», пирожное «*Пани Валевская*», сыр «*Кармелита*» кухня «*Жаклин*» кровать «*Жанетта*» коллекция мебели «*Изабель*»); 2) иноязычные мужские личные имена, фамилии («*Мистер Лео*», ресторан-клуб «*Андрэ*», кафе «*Марио*», хлеб «*Пана Адама*», сыр «*Рамсес*»). Как показывают результаты исследования в большинстве случаев заимствованные антропонимы и топонимы теряют свой графический облик и репрезентируются в транслитерированном виде.

Устойчивой тенденцией можно считать употребление в региональной эргонимии и прагматонимии иноязычных элементов, отражающих национально-культурную специфику различных стран, так называемых «лингвокультурем». Использование прецедентных имен при создании наименования кафе, продовольственных и непродовольственных товаров является довольно распространенным приемом. Например: кафе «*Buontalenti*» (Бернардо Буонталенти – известный инженер-фортификатор, находившийся на службе великих герцогов Медичи) диван «*Вивальди*» (Антонио Лучо Вивальди – композитор, один из крупнейших представителей итальянского скрипичного искусства XVIII в.), коллекция мебели «*Верди Люкс*» (Джузеппе

Фортунино Франческо Верди – один из величайших итальянских композиторов), сыр «Ланселот с ароматом топленого молока» (сэр Ланселот – самый известный персонаж среди рыцарей Круглого стола), паб «Уинстон Черчилль» (сэр Уинстон Черчилль – британский государственный и политический деятель, премьер-министр Великобритании в 1940–1945 и 1951–1955 годах), сыр «Мальбер» (Альбер Мальбер – известный французский киноактер), ресторан Жюль Верн (Жюль Верн – французский писатель, классик приключенческой литературы), пекарня «Непри» (Непри – бог зерна в древнеегипетской мифологии), сыр «Рамсес» (Рамсес I – фараон Древнего Египта, основатель династии). Как видно из примеров, прецедентные имена актуализируются в канонической форме, как правило, без каких-либо трансформаций, поскольку они сами по себе обладают достаточным информативным и коммуникативным потенциалом.

В большинстве случаев в эргонимах и прагматонимах данного типа актуализируется одна или несколько сем прецедентных имен. Прецедентным именам как лингвокультурным явлениям присуща «этнокультурная детерминированность, которая сохраняется не только в национальных, но и в транснациональных прецедентных феноменах» [1, с.23]. Благодаря дополнительным коннотациям образы, возникающие в сознании адресата, являются эмоционально и оценочно окрашенными. Таким образом, апелляция к прецедентным именам в большинстве случаев является эффективным способом, нацеленным на привлечение внимания адресата и реализацию коммуникативной стратегии «повышения статуса».

В проанализированном материале фиксируются немногочисленные случаи онимизации апеллятивов: диван «Баттерфляй» (<англ. Butterfly – ‘бабочка’), коллекция мебели «Грация» (лат. gratia ‘изящество, привлекательность’).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что иноязычные эргонимы и прагматонимы образуют относительно автономный сегмент ономастикона Брестского региона, в котором реализуются некоторые тенденции, свойственные современной коммуникации в целом, а именно: антропоцентризм, определяющий семантику подавляющей части номинаций, реализация словообразовательных и семантических моделей номинации, отражение универсальных и специфичных национальных образов в семантике эргонимов и прагматонимов.

Список использованной литературы

1. Банникова С. В., Прецедентность как лингвокультурный феномен (на материале английских и русских текстов), автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / С. В. Банникова, Тамбов. гос. ун-т. им. Г.Р. Державина, Тамбов, 2004, 28 с.
2. Вайрах Ю. В., Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования, автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ю. В. Вайрах, Бурятский государственный университет, Улан-Удэ, 2011, 25 с.
3. Ворошилова Е. В., Ономастикон города Канска как отражение истории и культуры народа, дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. В. Ворошилова, Красноярск, 2007, 244 л.
4. Голомидова М. В., Образ пространства и пространственные образы в названиях старого Екатеринбурга / М. В. Голомидова // Известия Уральского государственного университета, Екатеринбург, Изд-во Урал. ун-та, 2001, №20, с. 19–25.
5. Горяев С. О., Коммерческое имя в мировой ономастике: современное состояние / С. О. Горяев, А. Бугешу // Коммуникативные исследования, Омск, 2018, № 3 (17), с. 276–290.

6. Гусейнова Н. А., Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований, автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.21 / Н.А. Гусейнова, Московский городской педагогический университет, Москва, 2014, 25 с.
7. Емельянова А. М., Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы), автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. М. Емельянова, Башкирский государственный университет им. М. Акмуллы, Уфа, 2007, 24 с.
8. Танаева З. Т., Аббревиатурные эргонимы с. Махачкалы как многоуровневая система, автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / З. Т. Танаева, Дагестанский государственный педагогический университет, Махачкала, 2012, 22 с.
9. Трифонова Е. А., Названия деловых объектов : семантика, прагматика, поэтика : на материале русских и английских эргонимов, дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. А. Трифонова, Волгоград, 2006, 247 л.
10. Шилей Е. В., Наименование организации как стратегическое сообщение, автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е. В. Шилей, МГЛУ, Минск, 2019, 26 с.
11. Шмелева Т. В., Ономастикон российского города / Т. В. Шмелева, Сарбрюкен, LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014, 137 с.

**ՕՏԱՐԱԼԵԶՈՒ ԾԱԳՄԱՆ ԷՐԳՈՆԻՄՆԵՐԸ ԵՎ ՊՐԱԳՄԱՏՈՆԻՄՆԵՐԸ ԲՐԵՍԻՏԻ
ՏԱՐԱԾԱՇՐՋԱՆԻ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՏԻՐՈՒՅԹՈՒՄ**

ԻԼՅԻԶԵՎԱ ԻՆՆԱ

*Մինսկի պետական լեզվաբանական համալսարանի
խոսքագիտության և հաղորդակցման տեսության
ամբիոնի դոկտորանսր,
բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ
Էլփոստ` ilitcheva@list.ru*

Տարածաշրջանի հաղորդակցական տիրույթը չի սահմանափակվում միայն աշխարհագրական օբյեկտներով (տեղանուններով), այլ ներառում է նաև հասարակական կառույցներ (առևտրային ձեռնարկություններ, կազմակերպություններ և հիմնարկներ): Էրգոնիմիկ բառապաշարի շերտը հիմնականում «սոցիալապես կողմնորոշված» է և ավելի է հակված արտաքին հաղորդակցական ազդեցության: Տարածաշրջանի հաղորդակցական տիրույթի բնորոշ առանձնահատկությունն է զգալի թվով օտարալեզու բառերի կամ դրանց բաղադրիչների օգտագործումը կազմակերպությունների, առևտրային ձեռնարկությունների և ապրանքների ներկայացման համար: Բրեստի տարածաշրջանի անվանաբանության մեջ բազմալեզվությունը դրսևորվում է գրաֆիկական և բառապաշարային առումներով:

Հոդվածի նպատակն է ուսումնասիրել տարածաշրջանի ժամանակակից օնոմաստիկ տիրույթում հանդիպող օտարալեզու էրգոնիմների ու պրագմատոնիմների կիրառական առանձնահատկությունները: Ընտրված է առևտրային ոլորտում 2020-2022 թվականներին գրանցված ընդհանուր 1200 օնոմաստիկ միավոր: Վերլուծության ընթացքում հեղինակը գալիս է այն եզրահանգման, որ տարածաշրջանի օնոմաստիկայում օտարալեզու միավորները մի առանձին հատված են, որտեղ ակնհայտ կերպով դրսևորվում են ժամանակակից հաղորդակցությանը բնորոշ հիմնական միտումները: Օտարալեզու էրգոնիմներն ու պրագմատոնիմները համապատասխան լեզվական մշակույթի անբաժան մասն են կազմում և

միաժամանակ իրականացնում են մի քանի՝ անվանողական, տեղեկատվական, էմոցիոնալ գործառույթներ:

Քանալի բառեր՝ էրգոնիմ, պրագմատոնիմ, տրանսնոմինացիա, բազմաֆունկցիոնալություն, ապելյատիվ /հասարակ անվան/ վերածում հատուկի, օնոմաստիկ տիրույթ:

ERGONYMS AND PRAGMATONYMS OF FOREIGN LANGUAGE ORIGIN IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF THE BREST REGION

ILYICHEVA INNA

*Doctoral student of the Department of
Speech and Communication Theory,*

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Minsk State Linguistic University

email: ilitcheva@list.ru

The communicative space of the region is not limited to geographical objects (toponyms), but is also filled with objects of a social nature (commercial enterprises, organizations and institutions). The layer of ergonymic vocabulary is largely «socially oriented» and is more susceptible to external communicative influence. A characteristic feature of the communicative space of the region is the use of a significant number of foreign language units or their elements for the nomination of organizations, commercial enterprises and products. Multilingualism in the onomasticon of the Brest region is manifested in graphic and lexical aspects. The purpose of the article is to study ergonyms and pragmatonyms of foreign origin from the point of view of the features of functioning in the onomastic space of the modern region. The total sample size is 1200 onomastic units recorded in the commercial sphere in the period from 2020 to 2022. In the course of the analysis, the author comes to the conclusion that in the onomasticon of the region, foreign-language onomastic units are an independent segment, which clearly reflects the main trends characteristic of modern communication. Foreign ergonyms and pragmatonyms are inseparable from the corresponding linguistic culture, they are polyfunctional units that simultaneously implement several functions (nominative, informative, emotive).

Keywords: *ergonym, pragmatonym, transonymization, polyfunctionality, onymization of the appellative, onomastic space.*

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 15.04.2023թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 20.04.2023թ.:

Ընդունվել է տպագրության 17.11.2023թ.: