

УДК 81-115-029:5:81'44

DOI 10.32999/ksu2413-3337/2019-36-44

ЭРГОНИМЫ Г. ХЕРСОНА: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Черкун Людмила Ивановна,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры славянских языков
Херсонский государственный университет
cherkunli@gmail.com
orcid.org/0000-0002-0644-9437

Эргонимы стали неотъемлемой частью современного языкового пространства. Сегодня они представляют самостоятельную систему онимов, в которой реализуются отдельные тенденции, свойственные современному языку и коммуникации в целом. В нашей статье мы рассмотрели небольшую группу эргонимов города Херсона: наименования объектов бытового обслуживания, торговых предприятий и кафе, отелей.

Ключевые слова: ономастика, эргоним, номинация, номинатор, адресат, ассоциации, информативная функция.

ERGONIMS OF KHERSON: LEXICO-SEMANTIC ASPECT

Cherkun Ludmila Ivanovna,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Slavic Languages
Kherson State University
cherkunli@gmail.com
orcid.org/0000-0002-0644-9437

The article is aimed at highlighting the problem of lexical and semantic aspects of ergonims of Kherson. Ergonims have become an integral part of the modern language space since the end of the XX century. Today they represent an independent system of onyms, in which certain tendencies that characterize modern language and communication in general are realized. In this article, we studied a small group of ergonims of Kherson city: the names of establishments of social services, trade enterprises and cafes, hotels. The most frequent motivational basis for such names represent proper names, including Greek and Roman gods, fairytale heroes, and historical personalities. There are nominations that are directly related to the history of the city.

The nominative units that determine the direction of the product are also widely represented in this article. In Kherson there are regional ergonyms, typical only to this area. Kherson is a city of shipbuilders that is why it is evident that many names reflect the realities associated with the sea.

The linguistic tendency for borrowings, some changes of general linguistic culture also influence many names of the objects of our city.

It has been proved that ergonims serve as linguistic means that reflect important cultural and historical events, social and everyday characteristics of the life of the urban population.

Key words: onomastics, ergonym, nomination, nominator, addressee, associations, informative function.

Социальные изменения конца XX – начала XXI вв., новые пути развития экономики повлекли за собой появление большого количества предприятий различного функционального профиля (деловых объединений людей, объектов коммерции, культуры, спортивных заведений, туристических агентств и т.д.). С развитием системы коммерческих предприятий эволюционирует и система их названий.

Номинации новых объектов – эргонимы – являются наиболее динамичной подсистемой современного ономастикона, продуктом современной вторичной номинации. Мы наблюдаем быстрый рост образования эргонимов-неологизмов и, вследствие этого, новые методы осуществления прагматической функции эргонимов, образование новых

форм воздействия на реципиентов. Эргонимы стали неотъемлемой частью современного языкового пространства. Сегодня они представляют самостоятельную систему онимов, в которой реализуются отдельные тенденции, свойственные современному языку и коммуникации в целом.

Исследование номинаций, как и другие лингвистические исследования, требуют дополнительного изучения, разработок, раскрывающих семантику и структуру таких наименований. Обращает на себя внимание не только языковая сторона вопроса, но и экстралингвистическая действительность: вопросы социальной среды, опыта человека, индивидуальные психологические факторы, которые влияют на языковую деятельность.



Как вид урбанонимов эргонимы начали привлекать внимание лингвистов с конца 60-х годов XX века, что нашло отражение в исследованиях Г.А. Золотовой, А.В. Суперанской, В.Д. Бондалетова, Ю.А. Карпенко и др., в которых ученые касались общих принципов именования комплексных объектов. Термин «эргоним», предложенный А.В. Суперанской, понимается в современной ономастике как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, предприятия, общества, заведения, кружка» [3, с. 151].

Эргонимы – специфический пласт имен собственных, поскольку это явление не только языковое, но и социально-экономическое. Помимо первостепенных для онимов идентифицирующей и дифференцирующей функций, наименования деловых объединений людей, объектов коммерции, культуры, спортивных заведений способны реализовывать функции информативную, рекламную, мемориальную, аттрактивную, эстетическую и др. Исследование эргонимов позволяет выявить определенные тенденции в способах словообразования, а также аксиологические приоритеты современного общества.

Следует сказать, что во второй половине XX века во многих городах, в том числе и в Херсоне, эргонимы были типовыми и однообразными. Так, существовали магазины с названиями: «Продукты», «Соки и воды», «Кулинария», «Ткани», «Обувь», «Трико-таж», «Посуда», «Хозтовары», «Детский мир» и т.п. Такие номинации выполняли прежде всего информативную функцию, указывая на предлагаемые товары. Лишь отдельные номинации были непосредственно связаны с историей города, его географическими и культурными особенностями. Например, магазины «Тавричанка», «Парус», «Альбатрос»; рестораны «Херсон», «Днепр»; дом быта «Славутич» и некоторые другие.

Сегодня старые названия, связанные с другой формой собственности, заменяются новыми, соответствующими текущим потребностям. Мы наблюдаем утрату продуктивности некоторых моделей традиционной номинации, в основе которых лежит идентифицирующая функция. Все реже мы встречаем описательные и стандартизированные терминологические названия, отражающие только непосредственные свойства предприятия и его ассортимента. Появление, изменение и исчезновение тех или иных номинаций зависит от процесса духовной жизни общества, коллективного сознания, менталитета и сложившейся картины мира.

Являясь составной частью языковой картины конкретного города, наименования городских объектов представляют интерес

не только как лингвистические, но и как лингвокультурные знаки, свидетельствующие об историческом наследии, экономическом развитии и культурных традициях этого города.

Эргонимы обладают слабой структурированностью и системностью, поэтому вопрос классификации данного разряда ономастической лексики до настоящего времени остается открытым. В нашей статье мы рассмотрим лишь небольшую группу эргонимов города Херсона: наименования объектов бытового обслуживания, торговых предприятий и кафе, отелей.

Наиболее частотной мотивационной основой для подобных названий служат личные имена. Поэтому одной из самых многочисленных и популярных групп херсонских эргонимов являются эргонимы-антропонимы, представленные как женскими, так и мужскими именами. Например: «Элен», «Виктория» – специализированные магазины для женщин, основным товаром которых является одежда или белье. Женские имена присутствуют и в названиях кафе: «Анжелина», «Нинель», «Кристина», «Наоми». Значительная часть подобных номинаций – это названия парикмахерских, салонов красоты: «Ксения», «Наташа», «Янита», «Анастасия», «София», «Элен» и т.д. Как видим, номинаторы отдают предпочтение заимствованным именам.

Эргонимы – мужские имена встречаются в Херсоне реже. Несколько кафе и ресторанов города имеют в составе названия мужское имя: «Заир», «У Сергея». Магазины с подобными названиями обычно торгуют одеждой или аксессуарами для мужчин: «Михаил Воронин», «David», «Leonardo». Однако мужские (иногда женские) имена даются и продуктовым магазинам, обычно это имена владельцев: «Артур», «У дяди Васи», «Юленька».

Имена греческих и римских богов, сказочных героев, исторических личностей также пользуются популярностью. Мифонимы представлены в названиях городских кафе: «Афина», «Афродита», «Гелиос»; салонов красоты и парикмахерских: «Клеопатра», «Даяна», «Клио». Выбирая такие имена для названий своих коммерческих объектов, владельцы преследуют рекламные цели и часто забывают об информативной.

Многие объекты Херсона носят имена персонажей детских сказок, мультфильмов, литературных героев. Данная эргонимика является интересным вариантом для торговых предприятий, занимающихся реализацией продукции для детей. Например: «Вини-Пух», «Карлсон», «Пеппи», «Тотоша», «Капитошка». Это и кафе «Чиполино», и сеть магазинов сладостей «Робин-Бобин». Торговые объекты, названия которых связаны с символами детства, носят позитивный харак-

тер. Это один из лучших вариантов привлечения клиента.

Достаточно широко представлены в Херсоне мемориальные эргонимы, в которых отражаются имена известных исторических личностей, актеров, музыкантов и т.д. Прежде всего это наименования ресторанов, кафе, пиццерий: «Джон Говард», «Челентано», «Mozart», «Дон Марко», «Черчилль», «Ришелье». Один из отелей Херсона носит имя «Вивальди», салон красоты – «Frederic Moreno». И если названия ресторана «Potemkin», паба «John Hovard» в определенной степени мотивированы (эти лица связаны с историей города), то остальные названия чисто условны, это своего рода дань языковой моде.

Однако необходимо помнить, что в наименованиях не должно содержаться ложных ассоциаций, противоречащих виду деятельности предприятия. Следует учитывать фоновые знания номинатора и потенциального клиента: информативность эргонима может по-разному оцениваться номинатором и потребителем.

Органично среди городских эргонимов выглядят номинативные единицы, определяющие направленность продукта. Так, магазин «Океан» торгует морепродуктами, магазин «Миледи» – женской одеждой. Понятно для адресата звучат следующие эргонимы: магазины «Обжора», «Вкусняшка», «Зодчий», «Стол и стул», «Все для шитья», «Лампочка», «Магия штор»; парикмахерские «Каре», «Стрижка», «Твой стиль»; кафе «Трактор», «Пикник». По их названию можно безошибочно определить, на какого потребителя ориентирован ассортимент (услуги) в заведении.

Вполне понятными и мотивированными являются названия цветочных магазинов «Флора», «Жасмин», магазинов сантехники «Мойдодыр», «Кап-кап»; магазинов канцтоваров «Карандаш», «Бюрократ»; названия кафе «Театральное», «Студенческое», «Встреча»; отелей «Комфорт», «Дилижанс», «Меридиан». Значение таких эргонимов содержит соотнесенность с определенным объектом, а также стилистическую, оценочную, эмотивную и эстетическую информацию.

Вместе с тем, неоднозначно воспринимаются такие номинации, как магазин «Новая реальность», магазин детской одежды «Капуста»; кафе «Кактус», «Кот на крыше», «Шатен», ресторан «Шкаф»; салоны красоты «Кураж», «Эдем»; отель «Мускат».

Информация об объекте может быть выражена разными способами: собственными именами прямой, ассоциативной, образной и символической номинации. Ассоциации могут быть различными в зависимости от возрастного, гендерного, культурного и

социального статуса адресата. Номинаторы нередко преувеличивают значение рекламной стороны эргонима, поэтому стараются создавать яркие и броские названия. В то же время для потребителя гораздо важнее именно информативность эргонима. «Оригинальность названия может удачно сочетаться с информативностью. Образы могут быть разными, но они должны, во-первых, устойчиво связываться в сознании потребителя со сферой деятельности компании, во-вторых, производить на адресата впечатление, в-третьих, быть эффектными, привлекательными» [4, с. 127].

Активное заимствование культурных и экономических реалий широко отражается в данной сфере ономастики. На улицах Херсона, как и многих других городов, появляется все большее число иноязычных названий: свадебный салон «Версаль», салоны красоты «Butterfly», «Manifesto», магазины «Broadway», «Ниагара», кафе «Chicago», «Casa Blanca», бар «Дели», кофейня «Verona», рестораны «Тбилиси», «Kazbek», «Istanbul». Как видим, часть этих наименований передаются кириллицей, другие – латиницей. Особое графическое оформление эргонима становится сопутствующим средством создания рекламного эффекта и привлечения внимания.

Языковая мода на заимствования, изменение общей языковой культуры отражены и в таких наименованиях объектов города Херсона: магазины «Сан-сити», «Вива»; ресторан «Zeppelin», кафе «Парк-авеню»; салоны красоты «Renaissance», «Manifesto», «Nota Bene» и др. Эргонимическая номинация ярко отражает актуальные тенденции в языке и речи, учитывает принципы, актуальные для массовой культуры.

Херсон – портовый город, здесь проживает много корабелов и моряков. Естественно, что многие названия отражают реалии, связанные с морем. Это гостиницы «Бригантина», «Фрегат», «Тихая гавань»; кафе «Ллоцман», «Босфор», «Парус», «У боцмана», «Нептун»; магазин «Шкипер» и др.

В Херсоне имеются и региональные эргонимы, свойственные только данной местности. Например: ресторан «Дельта Днепра»; магазины «Таврия», «Вина Таврии», «Наш край»; хостел «Херсон», отель «Днепр». К мемориальным, связанным с историей Херсона, можно отнести и название ресторана «Александр Шанц».

Таким образом, эргоним является элементом городской лингвокультуры, частью языкового пространства города. Эргонимы служат средством фиксации реалий окружающей действительности и тех ее особенностей, которые отражают важные культурные и



исторические события, социально-бытовые особенности из жизни городского населения, т.е. представления человека о мире и в то же время понимание этого мира самим носителем языка.

Прагматические намерения создателей названий включают в себя не только стремление выделить данный объект из ряда подобных, индивидуализировать его, но и привлечь внимание возможного клиента, создать и закрепить в его сознании положительный образ объекта. Умение номинатора выбрать нужное название, безусловно, определяет будущее его предприятия, в какой-то мере влияет на решение адресата выбрать тот или иной объект. Как продукт нескольких реальностей – лингвистической, социальной, культурно-исторической – эргонимы испытывают на себе существенное влияние экстралингвистических факторов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. Москва : Просвещение, 1983. 224 с.
2. Карпенко Ю.А. Современное развитие русской ономастической системы. *Актуальные вопросы русской ономастики*. Киев, 1988. С. 5–14.
3. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. Москва : Высшая школа, 1988. 190 с.
4. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества. *Научный диалог*, 2012. № 3. Филология. С. 124–137.

REFERENCES:

1. Bondaletov, V.D. (1983). *Russkaya onomastika* [Russian onomastics]. – Moscow : Prosveshcheniye. [in Russian].
2. Karpenko, Yu. A. (1988). *Sovremennoye razvitiye russkoy onomasticheskoy sistemy*. [Modern development of Russian onomastic system]. *Aktualnye voprosy russkoy onomastiki*. Kiyev. [in Russian].
3. Podol'skaya, N.V. (1988). *Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii* [Dictionary of onomastic terminology]. 2-ye izd. Moscow : Vysshaya shkola. [in Russian].
4. Tortunova, I. A. (2012). *Ergonim kak rezultat rechetvorchestva* [Ergonim as a result of speech creativity]. *Nauchnyi dialog*. № 3. Filologiya. [in Russian].