

Курбанова М.Г.

Трансонимизация в эргонимии современного русского языка

Курбанова Малика Гумаровна, аспирант кафедры общего языкознания и речеведения, Астраханского государственного университета, г. Астрахань, Россия

Received October 27, 2013; Accepted November 15, 2013

Аннотация: Статья посвящена исследованию возникновения эргонимов с помощью трансонимизации. Особое внимание было уделено антропонимам-эргонимам и топонимам-эргонимам как самым многочисленным подклассам эргонимов. Было выявлено, что такие эргонимы могут образовываться не только с помощью трансонимизации, переходя из одного разряда онимов в другой, но и с помощью олицетворения и словообразования (образования новых эргонимов по типу имен, фамилий и названий географических объектов).

Ключевые слова: трансонимизация, эргоним, антропоним, топоним, мотивировочный признак.

Эргонимы, как и многие имена собственные, являются в основном продуктом вторичной номинации. Наиболее популярным способом образования эргонимов среди предпринимателей стала трансонимизация.

Трансонимизация по своей грамматической природе является разновидностью онимизации. Она заключается в переходе онима из одного подразряда имени собственного в другой. Трансонимизация делится на простую и аллюзивную. Простая трансонимизация основана на метонимическом переносе: торговый центр *Айвазов*, гастроном *Аида*, салон красоты *Алина*. Аллюзивная трансонимизация опирается и на метонимический, и на метафорический перенос. Например, эргоним салона красоты *Клеопатра* как будто говорит: *Вы будете так же красивы, как египетская царица*. Наименования пивбаров *Бавария* и *Мюнхен* указывают на качество пива, так как Германия является родиной напитка.

Среди эргонимов, образованных путем трансонимизации, можно выделить множество классов в соответствии с тем подразрядом имени собственного, который для них является исходным:

1) Антропоним-эргоним: салоны красоты *Гюзель*, *Далида*, *Зуля*, магазин мужской одежды *Марат*, гастроном *Насип*, кафе *Патюля*, гастроном *Сабина*, кафе *Снежана*, гастрономы *Тимка*, *У Виктора*, ресторан *Фируза*;

2) Топоним-эргоним: салон красоты *Амстердам*, ресторан *Старый Таллинн*, продуктовый магазин *Шанхай*,

3) Астроним-эргоним (собственное имя небесного тела): парная *Водолей*, парикмахерская *Дева*, торговый дом *Меркурий*, магазин бытовой техники *Орион*;

4) Прагматоним-эргоним (название марки, бренда): кондитерская *Шармэль*, магазин спортивной одежды *Adidas*, магазин одежды *Benetton*, магазин нижнего белья *Incanto*, магазины одежды *D&G*, *Lacoste*, гастроном *Nestle*, магазин мобильных телефонов *Nokia*, магазин спортивной одежды *Reebok*, автосалон *Samara-Lada*.

Остановимся подробнее на эргонимах, образованных от антропонимов и топонимов.

Антропоцентризм с конца XX века занял ведущие позиции в языкознании. Появилось такое понятие как "антропоцентрический принцип в лингвистике". "Антропоцентрический поворот в языкознании обусловлен тем, что внимание исследователей переключилось

с вопроса "как устроен язык" на вопрос "как функционирует язык" [3, с. 302]. Как следствие, появляется необходимость в формировании и развитии нового подхода к анализу и интерпретации языкового материала. "К концу века заметно восстановление в правах интуиции и интроспекции, что, безусловно, объясняется ростом внимания к *человеческому фактору, субъективности* в лингвистике" [5, с. 83]. Смена лингвистических приоритетов, разработка новых стратегий лингвистического поиска и привели к преобразованию сложившейся системы воззрений на язык и принципы лингвистических исследований и формированию новой научной парадигмы в лингвистике. Поэтому можно утверждать, что современное языкознание исходит из следующего тезиса: "отправной точкой теоретической и практической деятельности человека является антропоцентризм. Человек как субъект соотносится прежде всего с окружающим природным миром, затем с окружающим социальным миром, затем с каждым индивидуумом и, наконец, с самим собой (самопознание)" [4, с. 86-87].

Е.Н. Юдина выделяет в отдельную группу "персонифицированные" эргонимы, в основе которых лежат имена владельцев [6]. На выбор имени владельца организации в качестве эргонима влияют субъективные мотивационные установки, которые проявляются:

- в прямой самопрезентации (торговая компания *Проскурин-Строй*, *Студия красоты Ани Каверкиной*, *Студия красоты Елены Горбуновой*, салон мебели *Смирнов мебель*, *Творческая студия Елены Зотовой*, стоматологическая клиника *Янковая и К*, магазин нижнего белья *Яночка Стефэку*);

- в косвенной самопрезентации (магазин нижнего белья *Б & К*, салон мягкой мебели *Див'Анна*, кафе *З & М*, мебельный салон *иЗюмин&ка*, магазин кухонной мебели *Кухни Пани Тани*, рыболовный магазин *Рыбалка с Сергеичем*).

Антропонимы-эргонимы могут выступать в качестве двух типов эргонимов:

1. реального типа (*Свадебный салон Аллы Ильиной*, торговый дом *Айвазов*, рекламное агентство *Сафаров и сын*, *Студия красоты Елены Горбуновой*, *Студия красоты Ани Каверкиной*, *Творческая студия Елены Зотовой*). Особенно такая мотивация широко используется среди медицинских учреждений: *Медицинский центр доктора Адамова*, *Центр доктора Канаевой*, *Клиника профессора Азизова*.

Необходимо отметить, что фамилия включается в эргоним преимущественно в том случае, когда авторитет собственника имеет решающее значение в выборе горожанином названного учреждения;

2. символического (ассоциативного) типа. Для создания наименований, вызывающих благоприятные ассоциации, активно используются антропонимы, которые обладают различными мотивировочными признаками:

- эргонимы, мотивированные женскими именами: кафе *Снежана*, выпечка *Марьямка*, кафе *Диана*, салон мебели *Лиза*, магазин детской одежды *Амели*, свадебные салоны *Валерия*, *Ева*, *Евгения*, *Жаклин*, *Катрин*, *Кристина*, *Эвелина*, салоны красоты *Долорес*, *Ева*, *Кетлен*, *Милена*, *Моника*, магазин одежды *Daniela*;

- эргонимы, мотивированные мужскими именами: коллегия адвокатов *Августин*, гастроном *Тимка*, кафе *Leon*, продуктовый магазин *Руслан*.

Не всегда в качестве эргонимов используются имена владельцев. При свободном выборе антропонима (если эргоним не является именем владельца) номинаторы учитывают красоту, звучание имени или его этимологический смысл. Эргонимов, мотивированных женскими именами намного больше, нежели эргонимов, мотивированных мужскими, так как женские имена более благозвучны, позитивно настраивают потенциального клиента, особенно, если основной потребитель торгового продукта или предоставляемых услуг – женщина;

- эргонимы, мотивированные именами исторических деятелей: ресторан *Николай II*, ресторан *Граф Суворов*, ресторан *Демидов*, салон красоты *Клеопатра*, аптека *Ибн-Сина*, мужской салон *Цезарь*;

- эргонимы, мотивированные именами писателей: ресторан *Агата Кристи*, кофейня *Чеховъ*;

- эргонимы, мотивированные именами знаменитостей (актеров, певцов): кафе *Лючано*, салон красоты *Мерилин*, магазин мужской одежды *Чарли*;

- эргонимы, мотивированные мифоантропонимами: магазин женской одежды *Афина*, салон красоты *Венера*, магазин мужской одежды *Гермес*, магазин бытовой техники *Гефест*, центр эстетической терапии *Галатея*, парикмахерская *Нимфа*, парикмахерская *Нептун*, магазин сантехники *Посейдон*, юридическое агентство *Фемиды*;

- эргонимы, мотивированные именами персонажей литературы и кино: коллегия адвокатов *Августин*, выпечка *Белоснежка*, детская площадка *Винни*, выпечка *Золушка*, салон красоты *Констанция*, салон-парикмахерская *Рапунцель*, парикмахерская *Русалочка*, кафе *У Шурика*, ресторан *Щелкунчик*;

- эргонимы, мотивированные именами знаменитых кутюрье, создателей косметики: магазин косметики и парфюмерии *Ives Rocher*, салон красоты *Chanel*, магазин одежды *Didier Parakian*, магазин мужской одежды *Roberto Cavalli*.

"Однако не всегда имена знаменитых людей указывают, пусть и ассоциативно, на специализацию торгового предприятия. Номинаторы нередко рассматривают только на способность имени вызывать эмоцио-

нальную реакцию" [2, с. 26]: ресторан *Гамлет*, кафе *Распутинъ*.

Еще одним критерием развития антропоцентризма в эргонимии стало "очеловечивание" неодушевленных предметов. Такие эргонимы, созданные при помощи олицетворения, конкретно указывают на предоставляемые услуги или товар: пиццерия *Донна Пицца*, блинная *Мистер Блин*, магазин посуды *Миссис Чашка*, магазин хозяйственных товаров *Мистер Чистер*, мебельный салон *Mr Шкафф*, бутик элитных аксессуаров *Пан Чемодан*, фаст-фуд *Синьор Помидор*, салон дверей *Mr Doors*. В последнее время появилось большое количество эргонимов, которые представляют собой слова, сходные с фамилиями и, как правило, вызывающие определенные ассоциации: блинная *Блинофф*, стоматологическая клиника *Зубофф*, магазин натяжных потолков *Натяжнофф* (по типу известных марок *Смирнофф* и *Давыдофф*), торгово-монтажная фирма *Окновъ*, бар *Пьянькофф*, магазин посуды *Хрусталефф*, парикмахерская *Цирюльничковъ*.

Таким образом, антропонимы-эргонимы могут представлять собой: а) "пустые" значения, то есть использование личного имени без какой-либо связи с конкретной организацией; б) личные имена владельцев (в данном случае использование только имен без фамилий приравнивается к "пустым" наименованиям); в) символические (ассоциативные) наименования, вызывающие у реципиентов определенные ассоциации с предлагаемыми услугами или товаром. Символический тип антропонимов-эргонимов можно разделить на два типа: эргонимы, основанные на реальных именах собственных (магазин сантехники *Посейдон*, кафе *Чайкоффский*), и придуманные эргонимы (магазин натяжных потолков *Натяжнофф*, торгово-монтажная фирма *Окновъ*, ювелирный магазин *Ювелия*).

Было выявлено большое количество эргонимов, образованных на основе топонимов:

– от урбанонимов (названия городских объектов, в том числе годонимы – названия линейных городских объектов): торговый дом *Коллизей*, кафе *Старый Арбат*, салон мебели *Louvre*;

– от полисонима, в том числе исторического (собственного имени города): кафе *Анталія*, магазин холодильного оборудования *Брест*, магазин коньячных вин *Дербент*, пивбар *Манчестер*, мебельный салон и гастроном *Москва*, пивбар *Мюнхен*, магазин мужской одежды *Неаполь*, свадебный салон *Париж*, кафе *Пекин*, отель *Петровскъ*, ресторан *Порт-Петровск*, магазин посуды *Прага*, ресторан *Римини*, гастроном *Самара*, магазин мужской одежды *Стамбул*, выпечка *Тулуза*, бильярд-бар *Тула*, ресторан азербайджанской кухни *Шурван*, ателье *Berlin*, кальянная *Egypt*, кафе *London*, свадебный салон *Miami*, салон красоты *Praga*, пиццерия *Roma*;

– от гидронима (собственного имени водного объекта): отель *Ак-Гель*, санаторий *Каспий*, магазин сантехники *Ниагара*;

– от макротопонима: кафе *Азия*, гастроном *Америка*, ресторан *Евразия*, банкетный зал *Европа*, ресторан и супермаркет *Кавказ*;

– от мифотопонима: ресторан *Олимп*, бензозаправка *Атлантида*, мебельный салон *Вавилон*.

Особый интерес вызывают эргонимы, представляющие собой придуманные топонимы: книжный магазин *Читай город* (ср. Китай город), салон штор *Улица Гобеленов*, кинопрокат *МультяшКИНО*, студия аэродизайна *Шарландия*, магазин спортивных товаров *Спортландия*, магазин развивающих игрушек *Станция Поделкино*, магазин посуды *Сковородкино*, кафе *Волга-стрит*, магазин автотоваров *Шина таун* (ср. China town).

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что большинство эргонимов взяты из языка в том виде, в котором они существовали ранее. Таким образом, нарицательные имена становятся собственными, а имена собственные подвергаются трансонимизации. Но в ходе нашего исследования мы выявили также ряд эргонимов, образованных при помощи деривации (с использованием тех же аффиксов, с помощью которых образуются имена собственные), а также добавления форм обращения к неодушевленным предметам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая советская энциклопедия. – М.: Советская энциклопедия, 1981.
2. Долганова А.Ю. Процессы трансонимизации в эргонимии (на материале названий магазинов Ижевска) // Вестник Удмуртского университета. Филологические науки. – Ижевск, 2006. – С. 25-30.
3. Дорофеев Ю. Антропоцентризм в лингвистике и предмет когнитивной грамматики // ЛІНГВІСТИЧНІ СТУДІЇ. Випуск 17. - Донецк: ДонНУ, 2008. – С. 302.
4. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке. - М.: КомКнига, 2006. – С. 86-87.
5. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – С. 83.
6. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR. - М., 2005. - С. 110.

REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED

1. Great Soviet Encyclopedia. – M.: Soviet Encyclopedia, 1981.
2. Dolganova A. Yu. Processes of transonymization in ergonems (based on the names of shops in Izhevsk) // Bulletin of Udmurt University. Philological sciences. – Izhevsk, 2006. – P. 25-30.
3. Dorofeev Yu. Anthropocentrism in linguistics and cognitive grammar item // Linguistic sciences. Issue 17. – Donetsk: DonNU, 2008. – P. 302.
4. Kolshanskiy G.V. An objective picture of the world in knowledge and language. – M.: KomKniga, 2006. – P. 86-87.
5. Makarov M.L. Fundamentals of the theory of discourse. – M.: ITD GK “Gnozis”, 2003. – P. 83.
6. Yudina E.N. Creative thinking in PR. – M., 2005. – P. 110.

Kurbanova M.G. Transonymization in the ergonems of the modern Russian language

Abstract: The article investigates the ergonems forming with help of transonymization. Special attention was paid to anthroponyms-ergonems and toponyms-ergonems as the most numerous subclasses of ergonems. It was identified that such ergonems may be formed not only with help of transonymization, moving from one category of onyms to another, but also with help of impersonation and derivation (the formation of new ergonems by the type of names, surnames and geographic names).

Keywords: *transonymization, ergonem, anthroponym, toponym, motivational sign.*