

З.И. Бузинова (Донецк, Украина)

ОНИМООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЭРГОНИМИИ УКРАИНЫ

(НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУР)

Эргонимия (как и искусственная ономастика вообще) стала объектом изучения сравнительно недавно, что в какой-то мере связано с менее четко выраженной потребностью в исследовании этого материала, обусловившей отнесенность эргонимов к маргинальным типам микроономастики. Однако за последние два десятилетия – в связи с общим оживлением интереса к эргонимной номинации в новых социально-экономических условиях – были предприняты попытки лингвистической интерпретации эргонимов как в единичных публикациях [2, 3; 7 и др.], так и в ряде диссертационных исследований, посвященных наименованию субъектов экономики [1; 5; 6; 9]. Термин *эргоним* как «собственное имя делового объединения людей» (в том числе учреждения, корпорации, промышленного предприятия, концерна, акционерного общества, фирмы и т.п.) вошел в узус и зафиксирован в «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской [8, с. 151]. Тем не менее, эргонимическая лексика, характеризующаяся разнообразием форм наименований и многочисленностью номенклатуры, требует дальнейшего изучения, прежде всего специфики процессов номинации.

Объектом анализа в данной статье является русскоязычная эргонимия торгово-промышленной сферы Украины последнего десятилетия XX века. Выбор объекта исследования актуален, поскольку именно этот слой эргонимов наиболее динамично развивается в настоящее время, постоянно изменяясь.

Для анализа привлекались названия торгово-промышленных структур крупных промышленных центров Украины (Киев, Днепро-

петровск, Харьков, Винница, Сумы, Запорожье, Луганск), а также г. Донецка и городов Донецкой области (Горловка, Енакиево, Мариуполь, Славянск, Краматорск и др.). Из источников, откуда извлечены эргонимы, назовем два основных, характеризующихся высокой информативностью и полнотой зафиксированных названий: справочник «Промышленная продукция Украины» – Киев, 1991; каталог «Деловой мир Украины 1993 – 1994 гг.». Вып.1. – Киев, 1994; «Деловой мир Украины 1995 – 1996 гг.». Вып. 2. – Киев, 1996.

Ниже используются следующие сокращения: *ао* – акционерное общество, *ап* – акционерное предприятие, *з* – завод, *зао* – закрытое акционерное общество, *кмп* – компания, *крп* – корпорация, *кц* – концерт, *мп* – малое предприятие, *оао* – открытое акционерное общество, *ооо* – общество с ограниченной ответственностью, *птп* – производственно-торговое предприятие, *тд* – торговый дом, *тфр* – торговая фирма, *фр* – фирма, *ф* – фабрика, *чп* – частное предприятие.

Важно отметить, что эргонимическая лексика – в сравнении с топонимической и антропонимической – является наиболее подвижной частью русской общенимической системы и в большей мере подвержена социальным воздействиям. Эргонимия, так же, «как и остальные социокультурные феномены, несет на себе ярко выраженный отпечаток своей эпохи, является ее продуктом» [9, с. 5]. Если при социализме хозяйство было плановым и практически полностью монополистическим, то в конце 80-х годов начала развиваться рыночная экономика, причем в Украине, в отличие от Запада, можно определить четкую границу докапиталистического и капиталистического периодов. Кроме того, переход произошел в недавнее время и сейчас наука располагает богатой эргонимической базой по обоим периодам, зафиксированной документально. Нас интересуют именно те изменения, которые вызваны вступлением Украины в рынок.

Анализ эргонимов раннего среза (вторая половина XIX – начало XX в.), а также советского периода показывает, что процессы эргонимобразования тесно связаны с эволюцией хозяйственных форм и категорий промышленных объектов в условиях определенного способа производства. Учет их специфики продиктован объективностью лингвистического анализа, предполагающего установление связи между названием и мотивом его возникновения. Объяснение этому находим в фактах социально-экономического характера, корректирующих развитие

номинационных процессов в эргонимии последнего десятилетия XX века. Существенными, на наш взгляд, являются следующие: а) развитие малого бизнеса, в сфере которого создаются различные малые и частные предприятия, товарищества, мелкие фирмы; б) развитие среднего бизнеса на основе реорганизации крупных государственных предприятий. Например, в структуру крупнейшего в Украине предприятия по выпуску холодильников *зао «Группа Норд»* входят: *ао «Норд»*, *зао «Донецкий институт холодильной техники»*, *зао «Сервисный центр «Норд»*, *ооо «Планета Норд»*, Краматорский завод *«Кондиционер»* и другие (всего 21 предприятие); в) создание на новой организационной основе акционерных торгово-промышленных обществ, концернов, компаний, которые стали основной формой сбыта промышленных и продовольственных товаров государственных предприятий. Например, *«Концерн «Стирол»* (*оао*, Горловка; производство полимерных материалов), *«Укрхмель»* (*кц*, Киев; производство пива), *«Укршампиньон»* (*ао*, Канев; создано в связи с возникновением новой отрасли – промышленного грибоводства), *«Донсода»* (*оао*, Славянск, Лисичанск), *«Стеклопластик»* (*оао*, Харьков) и др.

Таким образом, развитие рыночных отношений, обусловивших многообразие субъектов экономики и, следовательно, общественную потребность в их номинации, способствовало формированию нового эргонимического поля – коммерческой эргонимии. В этой сфере эргоним рассматривается как элемент рекламной политики фирмы, компании, акционерного общества и предполагается, что он должен создаваться с учетом того, как он может быть воспринят адресатом. В условиях конкуренции субъектов рыночной экономики новые приемы привлечения клиента являются залогом выживания на рынке, и названия предприятий играют здесь далеко не последнюю роль. Поэтому изучение эргонимов еще долго будет оставаться актуальным.

Однако, очевидным является тот факт, что традиция коммерческой номинации в русскоязычной эргонимии «так же неустойчива, как и «правила игры» на украинском рынке, «неустойчивость и постоянная изменчивость которых стали общим местом в дискурсе современных средств массовой информации» [9, с. 3]. Процессы современного эргонимообразования носят во многом стихийный характер. Здесь имеет место реализация многообразных лингвистических вкусов, породивших

не меньшую, чем в 20 – 30-е гг. прошлого столетия, пестроту названий и обусловивших сосуществование старого и нового в эргонимии. Особенно это характерно для названий малых предприятий, фирм, частных обществ. Ср., например *«Аспект»* (ао, Макеевка; изготовление обуви), *«Быстрые деньги»* (ао, Харьков), *«Гарант»* (зао, Артемовск; сбыт продовольственных товаров), *«Ампир»* (ооо, Донецк; лесоматериалы), *«Аква-Дон»* (зао, Донецк; безалкогольные напитки), *«Воля»* (ао, Керчь; производство тары из пищевого алюминия), *«Экватор»* (пмп, Николаев; производство кондиционеров), *«Посредторг-Сервис»* (пмп, Кировоград), *«Сервис-Строй»* (ао, фр, Сумы), *«Земля и люди»* (агрпромышленная ассоциация, Киев; поставки с/х комплексов), *«Море»* (ап, Феодосия; суда, катера), *«Зубр»* (ап, Чернигов; игрушки, мебель, текстиль, галантерея), *«Элакс»* (птф, Одесса; эмали, лакокрасочные материалы) и мн. др. Несмотря на это, некоторые общие закономерности в наименовании торгово-промышленных структур можно определить уже сегодня.

За минувшее десятилетие в эргонимии произошла социальная переориентация принципов названия. Этим объясняется использование в качестве эргонимов фамилий и имен владельцев предприятий: *«Михаил Карев»* (ао, Киев; продажа японских автомобилей), компания *«Свиридовъ»* (производство и продажа товаров народного потребления), *«Довгань»* (крп, Харьков; производство сигарет и ликероводочных изделий). Антропонимы как активный источник производящих основ в промышленной номинации используется еще со второй половины XIX века. Употребление антропонимов в советский период приобретает исключительно идеологическую направленность. В современной эргонимии Украины в процессе роста предпринимательства возрождается традиция использования в качестве мотивирующей идеи принадлежности.

Наметилась и расширяется тенденция использования в функции эргонимов женских имен. Чаще всего это наименования фирм или мелких акционерных обществ, занимающихся производством и сбытом продукции легкой промышленности и широкого потребления: *«Юлия»*, *«Людмила»* (ф-мы, Днепропетровск, Одесса, Винница; женская галантерея), *«Галина»* (ао, Харьков; кондитерские изделия), *«Наталья»* (фр, Николаев; детская одежда), концерн *«Светлана»* (Киев; финансовые операции), *«Эльза»* (мп, Запорожье; продажа орг-

техники) и т.п.

Во всех перечисленных случаях при номинации используются трансонимизированные абсолютные антропонимы (под абсолютной трансонимизацией мы понимаем переход в эргонимы онимов других классов, не осложненный деривацией), носители которых имеют непосредственное отношение к называемому объекту либо как основатели, либо как владельцы. Личное имя в пределах названия становится номинативно значимым, так как содержит наиболее существенную информацию с точки зрения идентификации объекта, связанную либо с идеей принадлежности, либо посвященности.

Переход антропонимов в эргонимы в данном случае является в известной степени предопределенным и достаточно естественным. В современных условиях коммерциализации экономики этот способ номинации представляется весьма перспективным, так как имеет свои традиции в европейской эргонимии.

Нередко при образовании названий коммерческих структур используются топонимы. Выступая в качестве лексической основы эргонима, трансонимизированный топоним выполняет адресную функцию и используется для указания на местонахождение предприятия. Например, «**Киев**» (*птп*, производство обуви), «**Запорожье**» (*фр*, продовольственные товары), «**Винница**» (*агрофирма*), «**Судак**» (*сахарный завод*, Крым), «**Одесса**» (*агропромышленный кмб*), «**Дарница**» (*стр. ф.*, Киев), «**Криничная**» (*ф*, Донецкая область), «**Лазаревка**» (*птп*, Херсонская область), а также «**Полтавщина**» (*птп*, Полтава), «**Белоцерковщина**» (*оао*, Белая Церковь; производство автошин), «**Приднепровье**» (*птф*, Черкассы; производство и сбыт аккумуляторных батарей), «**Донбасс**» (*оао*, Донецк; швейные изделия) и др. Подобные названия возникают в эргонимии вследствие метонимического сдвига при трансонимизации на основе смежности географического и промышленного объектов в результате переноса уже существующих готовых топонимических единиц. Однако, если в топонимии собственно топонимы отражают стремление носителей языка к конкретизации пространственных представлений путем их закрепления за определенными топографическими объектами, то в эргонимии их трансонимизированные формы указывают на локализацию того или иного предприятия и являются исключительно информативными.

Среди названий коммерческих структур также наметилась тенденция

к использованию мифонимов. Рассматриваемые названия представляют собой наиболее специфическую группу эргонимической лексики, поскольку здесь реализуется общественная установка на античную мифологическую традицию.

Использование мифонимов в функции эргонимов имело место еще в начале XX века, что во многом определялось ориентацией на европейскую традицию в эргонимной номинации. По преимуществу, производящие мифонимы представляют собой названия греко-латинского происхождения (имена славянских языческих божеств при обследовании эргонимов нами не выявлены). Данные эргонимы можно охарактеризовать как чисто условные обозначения предприятий, не передающие информации о производственной направленности последних. Мотивы их присвоения далеко не всегда ясны. Здесь угадывается влияние «эргонимической моды», воздействие которой на процесс называния, как правило, непродолжительно. Ср., например, такие названия как «*Марс*» (*тпт*, Киев; прессы, пленка), «*Орион*» (*оао*, Одесса; компрессоры), «*Амур*» (*кондитерская ф*, Чернигов), «*Сатурн*» (*ао*, Енакиево; производство колбасных изделий и мясопродуктов).

Эргонимы отмифонимного образования отличаются меньшей продуктивностью от других групп онимов, участвующих в эргонимопроизводстве. Эти единицы являются результатом такой вторичной номинации, когда трансонимизированная форма мифонима относится «не к денотату – первоносителю имени, а к порожденной коннотации, в основе которой лежат ассоциативные связи с мотивирующим производящим онимом» [4, с. 27]. Таковы, например, названия «*Гефест*» (*птп*, Винница; производство и продажа обуви), «*Орфей*» (*з* духовых и ударных инструментов, Киев), «*Орион*» (*ф* по реализации светильников, Николаев), «*Меркурий*» (*птп*, Херсон), «*Дионисий*» (*ао*, Луганск; реализация вин) и др.

В момент возникновения, несомненно, связь между именем и референтом была детерминирована и эта связь носила метафорический характер. Однако со временем происходит угасание метафорических связей, что приводит к смысловому затемнению данных эргонимических структур. С усилением активности эргонимической функции такие эргонимы теряют информативность и носят исключительно рекламный характер.

Таким образом, рассматриваемые эргонимы представляют определенный интерес в коннотативном плане. Однако здесь можно говорить о лексических (референтных) коннотациях, так как они не обусловлены словообразовательными особенностями эргонимической лексики.

Нами рассмотрены лишь некоторые тенденции в процессах отонимного эргонимообразования. Но даже эти немногие закономерности показывают, что развитие русскоязычной эргонимии Украины в значительной степени корректируется действием тех или иных внеязыковых факторов, предопределивших, в частности, изменение принципов отбора эргонимической лексики. Активизация влияния этих факторов на внутренние процессы, протекающие в современной эргонимии, вызвала ряд качественно новых явлений на ее мотивационном и структурном уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беспалова А. В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале названий компаний): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – Одесса, 1989, 16 с.
2. Бузинова З. Й. Ергонім як особливий тип імені власного (до питання про співвіднесеність імен власних і загальних)// Структура і функції ономастичних одиниць: Зб. наукових праць. – Донецьк: ДонДУ, 1992, с. 32–35.
3. Бузинова З. И. Из истории развития русской эргонимии 20 – 30-х гг. (на материале названий промышленных предприятий)// Восточноукраинский лингвистический сборник. – Донецк: Донеччина, 1999. – Вып. 5, с. 60–74.
4. Буштян Л. М. Словообразовательная основа ономастических коннотаций// Актуальные вопросы русской ономастики: Сб. научных трудов. – Киев, 1988, с. 25–29.
5. Козлов Р. И. Эргоурбанонимы как новый разряд городской ономастики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург, 2000. – 21 с.
6. Мікіна О. Г. Номінаційні процеси у сучасній європейській ергонімії: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.19. – Донецьк, 1993, 21 с.
7. Отин Е. С. Номинационные процессы в русской эргонимии XX века (названия промышленных предприятий, акционерных обществ и фирм)// Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации: Сб. научных статей. – Донецк, 1993, с. 83 – 94.

8. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1988, с. 151.

9. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дис. ...докт. филол. наук: 10.03.01. – Екатеринбург, 2002, 21 с.