

УДК 8Г373.21

Сидоренко Е.Н.
(Мариуполь, Україна)

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В НОМИНАЦИИ ЭРГОНИМИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ ДОНЕТЧИНЫ

Стаття присвячена розгляду різних чинників, що впливають на номінаційні процеси в галузі ергонімії. Виконується аналіз назв, які з 'являються під впливом географічного чинника та регіональних особливостей розвитку промисловості.

Ключові слова: ергонімія, мотиви номінації, ергонімічна група, ономастична лексика.

В статье рассматриваются различные факторы, оказывающие воздействие на номинативные процессы в области эргонимии. Проводится анализ названий, возникающих под влиянием географического фактора и региональных особенностей развития промышленности.

Ключевые слова: эргонимия, мотивы номинации, эргонимическая группа, ономастическая лексика.

The article deals with different factors influencing nominative processes in the field of ergonymiya. The names which appeared under the influence of geographical factor and regional special features of industrial development are dissected.

Key words: ergonymiya, motives of nomination, group of ergonyms, onomastic vocabulary.

Эргонимия это специфический пласт лексики, который отражает все изменения, происходящие в обществе. Под влиянием этих изменений на смену старым названиям приходят новые, раскрывающие новые тенденции и направления нашей жизни.

Вся ономастическая лексика, не только эргонимия, но и топонимия, антропонимия реагируют на общественно-политические, социальные, культурные изменения, «настраивая свою систему и ее отдельные компоненты на оптимальное выполнение социального заказа» [1:5].

Именованье объект деятельности всегда не просто, «выбор таких названий далеко не свободен, он ограничен определенными традициями. Каждое имя избирается с учетом тех или иных мотивов, оно связано со многими рядами уже существующих имен» [2: 5]. Также следует отметить, что в каждом городе существуют объекты, названия которых непосредственно связаны с топонимией и микротопонимией, поэтому они «уникальны для каждого города и практически не могут быть повторены, так как неповторим его географический ландшафт» [3: 304].

Специфика Донецкого региона заключается в особой географической и индустриальной мотивации. Эту мотивацию можно разделить на три типа:

© Сидоренко Е.Н., 2011

- первый тип указывает на расположенность региона на побережье Азовского моря, отсюда и изобилие оттопонимных образований и морских мотивов в номинации;
- второй тип указывает на развитие металлургической отрасли в промышленности области;
- третий тип соотносен с наличием угледобывающей отрасли и также отражен в номинации.

Так как область расположена в юго-восточной части Украины ориентиры юг, восток употребляются в эргонимии значительно чаще, чем слова север и запад: магазины «Восток» (Д., Мар.), «Восток-авто» (Мар.), «Югвнешторг» (Мар.), «Южанка» (Мар.), ООО «Восток-инвест» (Д.), «Восток-продукт» (Д.), ЗАО «Юговосток» (Д.), ЧП «Юг-сервис» (Д.), «Юг-транс» (Мар.). На местонахождение в Донбасском регионе и области указывают названия: ООО «Донбасс» (Д.), «Донбасснефтепродукт» (Гор.), «Цемент Донбасса» (Ен.), ЗАО «Глины Донбасса» (Сл.), медицинский центр «Донбасс-потенциал» (Д.), кинотеатр «Донбасс» (Д.), агропромышленный комплекс «Донетчина» (Кр.), ОАО «Донрыбкомбинат» (Сл.), «Донинвестстрой» (Др.); Указывают на расположенность в городе оттопонимные эргонимы: магазин «Мариуполь» (Мар.), АН «Донецкая ипотека» (Д.), туристическое агентство «Донецк турист» (Д.), ТРК «Макеевка» (Мак.), гостиницы «Краматорск» (Кр.), «Святоград» (Свят.), ОАО «Мариуполь-авто» (Мар.), «Славтяжмаш» (Сл.), ЗАО «Славянсколія» (Сл.) и названия, состоящие из нескольких слов: Артемовский завод шампанских вин, Горловский авторемонтный завод, Ясиноватский машиностроительный завод.

О наличии географической близости Азовского моря и курортной зоны свидетельствуют эргонимы с морской тематикой не только в Мариуполе, но и в других городах области: фермерские хозяйства «Волна», «Дельфин», «Лукоморье», «Прибой», «Пристань», «Хвиля», профилакторий «Волна» (Ком.), детский комбинат «Чайка» (Д.), кафе «Бриз» (Д.), «Каскад» (Д.), «Кают-компания» (Д.), «Лукоморье» (Д.), рыбная таверна «Ракушка» (Д.), сервисный автокомплекс «Бриз» (Д.), магазины «Морской аквариум» (Д.), «Чайка» (Д.), ООО «Парус-Донбасс» (Кр.), «Парус-Донецк» (Д.), прачечная «Акватория» (Д.), предприятие «Альбатрос» (Д.), ЧП «Бриз» (Д.).

Река Кальмиус протекает по территории Донецкой области и ее название отражено в именовании разных объектов: АЗС (Мар.), магазин (Мар.), химчистка (Д.), ООО (Д.), КП (Д.).

Промышленность региона базируется на высокоразвитых металлургической и угольной отраслях. Их деятельность нашла отражение в эргонимах, именующих не только промышленные предприятия, но и другие объекты человеческой деятельности. Металлургия, как ведущая отрасль индустрии представлена широким спектром наименований, отмеченных в различных эргонимических группах. Основной группой являются фирмонимы и объекты производства, где наименования непосредственно указывают на вид деятельности или на ее результат: фирма «Азовмеллургстрой» (Мар.), КП «Металл» (Мар.), ЧП «Металлопрокат», «Метснабресурс» (Мар.), «Металл-ресурс» (Арт.), «Металлтрейд» (Д.), «Метинвестхолдинг» (Д.), «Укрстальсервис» (Д.). В группах эргонимов, называющих объекты торговли, обслуживания и развлечения, металлургическая тематика свидетельствует о подчинении более крупному предприятию или просто является символической на данной территории: гостиницы «Индустрия» (Кр.), «Монтажник»

(Мар.), дворец культуры металлургов (Мар.), одноименное название «Металлург» носят кафе (Мар.), магазин (Мар.), санаторий (Мар.), пансионат (Д.).

Угольная отрасль, также как одна из ведущих в области, не могла не найти отражение в эргонимии: ЧП «Укрросуглемашсервис» (Д.), предприятие «Донбассшахтопроходка» (Д.), строительные организации

«Донецкшахтострой» (Д.), «Донбассшахтострой» (Шах.). Агропромышленный комплекс «Шахтер» (Др.), фирма «Шахтер» (Др.) названиями указывают не на сферу деятельности, а на специфику Донетчины. Строительная организация «Кочегаровец» (Гор.) свидетельствует о географической близости шахты «Кочегарка» (Гор.). Значительную же часть названий, указывающих на месторасположение в угольном крае, составляют объекты торговли, обслуживания и развлечения: супермаркет «Шахтер» (Д., Гор.), профилактории «Шахтерские зори», «Шахтостроитель» (Сл.), «Уголек» (Хар.), санаторий «Шахтер» (Д.), кафе «Уголек» (Д.), кинотеатр; «Шахтер» (Гор.), «Горняк» (Д.), парикмахерская «Горнячка» (Гор.). По маршруту Донецк-Киев возит пассажиров фирменный поезд «Уголек». Название футбольного клуба «Шахтер» стало знакомым для Донецка: это название носят также гостиница, стадион, пресс-центр, фанклуб.

В последние десятилетия внимание ученых-ономастов стали привлекать экстралингвистические, лингвокультурные факторы в номинации.

Ю.Ю. Саплин отмечает: «Одним із факторів, що формують лексичну систему, є тісний зв'язок лексики з позамовною дійсністю (константами родинного та громадського життя, реаліями побуту та культури народу)» [4: 46].

Эргонимы Донетчины, как и других регионов Украины, являются носителями экстралингвистической информации об истории и культуре края, которая помогает понять процессы формирования менталитета народа, показывает связь ономастической лексики с лексикой других языков, причины и процессы заимствования иноязычной лексики, ее распространение и функционирование в речи. Эргонимы, как и прочие ИС, есть отражение социальных и культурных изменений. «Онимы наиболее ярко демонстрируют пронизывающую их семантику отражения то индивидуализирующую имя, то сближающую с нарицательными» [5: 25]. Все ономастические исследования «всцначалися виразним прагненням авторів розглядати факти украшської ономастики в тісному зв'язку з соціально-політичними явищами» [6: 12]. Е.Ю. Карпенко отмечает: «Головна прикмета власних назв - вживання одиничних денотатів - нерозривно пов'язує їх із позамовною дійсністю, тим самим надаючи їм фреймових властивостей» [7: 77]. Это закономерно и свойственно природе эргонима, как представителя одного из классов имени собственного. А.А. Белецкий указывал на то, что «элементы ономастического материала отличаются от прочих лексических элементов своей экстралингвистической функцией, то есть своей соотносительностью не с понятиями данного языка, а с дискретными объектами действительности» [8: 12]. С переходом общества на новый этап развития происходит воздействие одного языка на другой. Так за годы независимости появились названия, передающие национальный колорит и народные традиции Украины. Тесное сотрудничество с зарубежными странами стало залогом притока в эргонимию иноязычных слов, в частности англицизмов.

Название играет немаловажную роль, однако при выборе объекта потребители ориентируются не только на имя, но и на другие характеристики, а именно: месторасполо-

жение (географическую близость), финансовую доступность, высокий уровень обслуживания, гарантию качества.

Далеко не последнюю роль в номинации играет экономический фактор. В сути названия с первых его проектных стадий и до выхода навстречу потребителю - борьба за клиента, за поглощение его внимания среди подобных предприятий-конкурентов. Поэтому удачно созданное название и знание рынка позволяет владельцу и его команде принять выигрышное решение, используя целенаправленно сформированный или уже сложившийся спрос. Ранее в связи с господством государственной собственности, отсутствии конкуренции и скудности товарного рынка забота об индивидуализации объектов человеческой деятельности была практически ненужной. Нынешняя экономическая конкуренция предприятий предполагает содержание в названии информации, привлекающей потенциального клиента к услугам именно этой фирмы. Такие эргонимы обладают прагматикой. Эта прагматика заключается в воздействии номинатора на реципиента - того, к кому обращено данное название. Под прагматикой Н.В. Шимкевич рассматривает воздействие на адресата «внелогогическим путем, через ассоциации и эмоции» [9: 11]. К таким названиям можно отнести: магазины «Вертикаль» (Мар.), «Престиж» (Мар., Д., Гор.), «Шанс» (Мар.), кафе «Мираж» (Д., Дз., Гор., Мар., Сл.), «Восторг» (Гор.), служба такси «Люкс» (Д., Гор.). Наименование служит гарантом качества деятельности предприятия. В глазах клиента, получившего услуги высокого качества, объект деятельности получит положительную оценку, желание повторного обслуживания. И наоборот, получив услугу низкого качества или приобретя неудачный товар, клиент не только не будет повторно обращаться, но и создаст антирекламу среди своих знакомых. Таким образом, просуществовав некоторое время, эргонимы приобретают способность вызывать как положительные, так и отрицательные ассоциации. Для успешной деятельности предприятия эргоним должен играть роль не только юридического обозначения фирмы, но и выступать как элемент имиджа, которому зачастую способствуют различные невербальные средства привлечения внимания клиентов. Название - это сообщение информации об объекте ряду лиц, в которых руководство этого объекта материально заинтересовано. Следовательно, любой покупатель или посетитель приносит прибыль, поддерживает своим непосредственным участием процветание и совершенствование объекта. Эргоним имеет «определенное идейное содержание в рамках конкуренции и очень конкретное содержание коммерческого плана» [10: 67].

С конца 80-х годов прошлого века начала развиваться рыночная экономика, что было вызвано вступлением стран СНГ в рынок. Экономические ухудшения незамедлительно отразились и в номинативных процессах. Как отмечает С.А. Шестакова первые кооперативы 80-90-х гг. XX века «являли собою лексеми з семантикою краси, здоровья, щастя» [11: 66]: кооперативы «Луч» (Мар.), «Радуга» (Д.), «Ритм» (Мар.).

Период переходной экономики характеризуется, как известно, появлением множества предприятий различных видов деятельности и форм собственности. С начала 90-х годов прошлого века количество различных объектов человеческой деятельности в Донецкой области увеличилось в сотни раз. Это характерно и для других регионов. Развитие экономических и рыночных отношений в Украине привело к возникновению огромного количества малых и частных предприятий, фирм и прочих объектов собственности. Такой экономически и социально обусловленный рост количества предприятий

соответственно потребовал и увеличение количества их наименований. Вследствие деятельности экономически активных слоев населения значительно увеличилось количество объектов производства, торговли, обслуживания и развлечения. Экономические изменения способствовали появлению названий, содержащих новые термины: фирмы «Аудит» (Д.), «Аудит-силект» (Авд.), «Аудит юс» (Д.), предприятие «Кнауф Маркетинг» (Д.), ООО «Энергохолдинг» (Д.), «Юз-аудит» (Д.), «Метинвестхолдинг» (Д.), «Фор сезонс шипменеджмент компании» (Мар.), «Азов-чарт холдинг» (Мар.), общество «Коме-тасменеджмент» (Мар.), страховая компания «Брокбизнес» (Д.). Их учредители имеют юридическое право сами выбирать названия. Е.С. Кара-Мурза указывает на «потребность в эффективном коммерческом имени товара или фирмы для позиционирования на «перегретом» рынке, в результате чего зачастую появляется неадекватная номинация» [12: 282]. Далее автор видит обусловленность активизации новых приемов коммерческого именотворчества *маркетинговыми* потребностями, а именно потребностями *позиционирования*.

Прежде всего, универсальным названием должны обладать фирмонимы (объекты производства), так как в сложившихся условиях производителям приходится завоевывать отечественный рынок и идти дальше на запад. Владельцы предприятий следят за состоянием рынка и с помощью различных средств, в том числе и лингвистических, пытаются перераспределить его в свою пользу. Следовательно, название старается повысить спрос именно «своего», именованного объекта и обеспечить прибыль. Таким образом, конкуренция эргонимов, их немотивированность - не прихоть номинаторов (владельцев), а одно из условий выживания в эпоху рыночной экономики. Бизнес и конкуренция в экономике способствуют постоянному и непрерывному эргонимическому движению. Являясь визитной карточкой предприятия, название обязывает его дорожить своей репутацией и постоянно заботиться о повышении качества выпускаемой продукции или предоставляемых услуг. Экономическое развитие способствует появлению новых названий, а те в свою очередь отражают темпы его роста.

Политика и идеология также оказывают влияние на состояние городской эргонимии. Вывески на учреждениях меняются согласно принятым правительственным решениям. Это касается в первую очередь административно-хозяйственных объектов, государственных предприятий, учреждений, организаций. Изменения общественно-политической обстановки вносят свои коррективы и в эргонимикон города. Власти осознают, что кроме номинативной функции городские объекты могут также выполнять и функцию пропагандистскую. С этой целью за период Советской власти в Мариуполе появились такие объекты: кинотеатры «Буревестник», «Комсомолец», «Победа», магазин «Дружба». Наименования шахт области также носили идеологическую направленность или были названы в честь: (имени) 1 мая (Шах.), (имени) 60-летия Советской Украины (Д.), (имени) Гагарина (Гор.), (имени) Димитрова (Дим.), (имени) Дзержинского (Дз.), (имени) Карла Маркса (Ен.), шахты «Коммунист» (Хар.), «Комсомолец» (Гор.), «Ударник» (Сн.). Также, для сравнения, в топонимике в послереволюционный период появились города: Ленинград, Ленинабад, Ленинанкан, Дзержинск, Днепродзержинск, Калинин и др.; в антропонимике того же периода зафиксированы названия детей именами Сталина, Октябрина, Вилен.

Таким образом, можно полностью согласиться с мнением В.Е. Полякова, что городская эргонимия как и топонимия - «продукт социально-политического суспільства, у якого як у дзеркалі відбивається все, що відбувається в

суспільстві: класові, культурні, суспільно-політичні, економічні явища, зліт і падіння особистостей, що формують морально-політичну атмосферу в суспільстві, пріоритет тих або інших цінностей» [13: 16-17]. Несмотря на большой приток романтических, «фантазийных» названий, названий по месту расположения объектов и указанию на вид выпускаемой продукции или предоставляемых услуг эргонимия остается «одной из наиболее идеологизированных областей онимического пространства» [14: 94].

Особенности экономико-политической ситуации, в которой находится общество в наши дни, объясняет большой приток иноязычных слов для названий объектов частного предпринимательства: магазинов, клубов, кафе, салонов. При глобализации английского языка среди заимствований доминируют именно англицизмы.

Мир названий постоянно меняется - под влиянием изменений в культуре, менталитете, экономике, идеологии. Наравне с новыми продолжают функционировать и старые, устоявшиеся наименования. Все они оказывают воздействие на население. Своей необычностью название манит, вызывает желание зайти, воспользоваться услугами. Это объясняет их разнообразие. Новые «фантазийные» названия создаются путем «свободного творчества пользующихся языком, основанного на продуктивности языковых форм и моделей» [15: 239]. Таким образом, процесс создания наименований разнообразен и бесконечен, что создает благодатную почву для множества ономастических исследований и новых открытий.

УСЛОВНЫЕ СОКРАЩЕНИЯ:

ООО - общество с ограниченной ответственностью

ОАО - открытое акционерное общество

ЗАО - закрытое акционерное общество

АН - агентство недвижимости

АЗС - автозаправочная станция

ТРК - телерадиокомпания

КП - коммерческое предприятие

ЧП - частное предприятие

ИС - имя собственное

Авд. - Авдеевка

Арт. - Артемовск

Гор. - Горловка

Дз. - Дзержинск

Дим. - Димитров

Д. - Донецк

Др. - Дружковка

Ен. - Енакиево

Ком. - Комсомольское

Кр. - Краматорск

Мак. - Макеевка

Мар. - Мариуполь

Свят. - Святогорск
Сл. - Славянск
Сн. - Снежное
Хар. - Харцызск
Шах. - Шахтерск

ЛИТЕРАТУРА

1. Ражина В.А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты. - Автореф. дис. ...канд.филол. н.: 10.02.19. — Краснодар, 2007. - 24 с.
2. Щетинин Л.М. Слова, имена, вещи. - Издательство Ростовского университета, 1966. - 222 с.
3. Морозова М.Н. Названия бытовых, торговых, культурных объектов в городах Поволжья // Ономастика Поволжья. Труды IV конференции по ономастике Поволжья. - Саранск, 1976. - С. 301-305.
4. Сашин Ю.Ю. Внутрішні і зовнішні чинники багатовживаної лексики // Мовознавство. - 1991. - № 3. - С. 42-49.
5. Леонович О.А. Ономастика как социолингвистическая проблема // Социальная и стилистическая вариативность английского языка: [Сб. ст.]-Пятигорск, 1988.-С. 25-31.
6. Романюк М.І. Соціально-зумовлені інновації в ономастиконі Закарпаття Кінця ХХ - початку ХХІ століття. - Дис. ... канд. філ. н.: 10.02.01. -Ужгород, 2005.-247 с.
7. Карпенко О.Ю. Когнітивна ономастика як новий напрямок вивчення власних назв // Восточноукраинский лингвистический сборник: Выпуск 10. [Сб. науч.тр.]. - Донецк: Юго-Восток, 2006. - С. 72-82.
8. Белецкий А.А. Лексикология и теория языкознания (Ономастика). - К.: Издательство киевского университета, 1972. - 210 с.
9. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты. - Автореф. дис. ...канд.филол. н.: 10.02.01. - Екатеринбург, 2002. - 23 с.
10. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. - М.: Наука, 1986. – 176 с.
11. Шестакова СО. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української ономастиці (на матеріалі ергонімів і прагмонімів). - Дне. ... канд. філ. н.: 10.02.01. -Харків, 2002. - 204 с.
12. Кара-Мурза Е.С. Новые времена - новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема // М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика: сб. статей. Науч. ред. И.Б. Александрова, В.В. Славкин.- М.: Флинта: Наука, 2008. - С. 282-303.
13. Поляков В.С. Исторична еволюція топоніміки міста Симферополя. - Автореф. дис. ...канд. істор. н.: 07.00.01. - Дніпропетровськ, 2003. – 20 с.
14. 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. ст.]. - Донецк: ДонГУ, 1993. - С. 83-94.
15. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. - М.: Слово, 2000. - 264 с.