

Е. В. Ковалева

кандидат филологических наук, преподаватель кафедры английского языка и МПИЯ МГПУ им. И.П.Шамякина
(г. Мозырь, Республика Беларусь)

АССОЦИАТИВНО-ОБРАЗНАЯ НОМИНАЦИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЭРГОНИМИИ

В именах собственных находит отражение духовная жизнь общества, материальная культура, история страны, религия, топографические особенности местности. При соотнесении онимов с этими составляющими пространственно-временного континуума определенного региона выявляется национально-культурная специфика наименований.

Эргонимы (“собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка” [2, с. 151]) в лингвистической литературе относят к периферии ономастического поля. Но следует отметить, что, как и все онимы, они выполняют основные функции: идентификационно-дифференцирующую, номинативную, денотативную, сигнификативную, а в силу своей специфики и информационную, рекламную, мемориальную, агитационную.

Актуальность исследования эргонимов обусловлена пониманием топонима как свернутого текста, который “по-разному и всякий раз в неравном объеме актуализируется в различных речевых ситуациях и состоит из нескольких логико-информационных модулей” [1, с. 6]. Материалом исследования являются эргонимы ирландского города Дублин. Как и номинация во многих ономастических классах, наименование данных единиц формируется путем соотнесения имени с именуемым объектом (указывая на свойства и качества объекта, на отношение к другому объекту, на отношение к деловому объединению людей, на отношение к человеку, на связь с абстрактным понятием, указывая на два и более признака одновременно).

В рамках лингвокультурологического и антропоцентрического подходов в ономастических исследованиях онимы рассматриваются как лингвокультурные единицы, культурно мотивированные единицы. С помощью их апеллятивов, мотивационных основ выявляется языковая картина мира носителей языка, культурный слой знаний. При определении принципов номинации данных ономастических единиц важно учитывать не только лингвокультурологическую составляющую, но и традиционные семантические и словообразовательные компоненты.

Наиболее частотными являются эргонимы региона, указывающие на товары или услуги, которые они представляют. Такие онимы относятся к ассоциативно-образным, так как данные наименования оказывают влияние на чувства, эмоции людей. В их номинации на первый план выходят эмоциональный, оценочный и стилистический компоненты значения слова, а также разного рода ассоциации, вызываемые названием.

В основе выбора апеллятива для наименований, относящихся к группе ассоциативно-образных, преобладают лексемы, которые свидетельствуют об уникальности объекта, что он является превосходным, первым, самым лучшим, элитным, королевским, не похожим на другие. Так, название компании, оказывающей строительные услуги, *Evolution Construction* мотивировано лексемой *evolution* 'эволюция, эволюционное'. Наименование бакалейного магазина *Absolutely Organic Limited* происходит от апеллятива *absolutely* 'абсолютный'. Эргонимы *Royal Upholstery* (королевская перетяжка мебели), *Supreme Furniture* (превосходная мебель), *TopClassCarpentry.com* (высококласное плотничество) мотивированы лексемами *royal* 'королевский', *supreme* 'превосходный', *top class* 'высший класс'. Книжный магазин с названием *Number One Shop* претендует быть лучшим в своей области (от апеллятива *number one* 'номер один'). Эргоним *Cherished Memories* (художественная студия) происходит от лексем *cherished* 'заветный' и *memories* 'воспоминания', вызывая ассоциацию с избранностью, уникальностью момента. Наименование гостиницы с завтраком *Barony Bed & Breakfast* содержит апеллятив *barony* 'титул барона', указывающего на высокий уровень обслуживания. В названии развлекательного центра *D1 Club* зафиксировано его месторасположение (в центре Дублина), а нумеративный компонент *1* используется также со значением 'лучший'.

Эргоним *Property Chic* (агентство недвижимости) мотивирован лексемой *chic* 'шик', привлекающей определенную аудиторию. На стремление быть лучше других рассчитано, вероятно, и название агентства недвижимости *Aspire* (от апеллятива *aspire* 'стремиться к чему-либо'). Наименование *Bluebird Care* (услуги ухода за людьми) соотносится с апеллятивом *bluebird* 'символ удачи, Синяя птица счастья'. Эргоним *Unique Perspectives* (пиар-агентство) подчеркивает уникальные возможности (перспективы) данной компании (от лексем *unique* 'уникальный' и *perspective* 'перспектива'). Название *Aavant Gardens* (садовый дизайн) соотносится с апеллятивом *advance-guard* (авангард) 'который впереди'. Наименование *Priory Studios Photography* (студия фотографии) образовано от апеллятива *prior* 'более важный, веский'. Оним *Elite Ireland Investigation* (услуги охраны) подразумевает элитное оказание услуг (от лексемы *elite* 'элитный'). Название турагентства *Skytours* соотносится с апеллятивами *sky* 'небесный' и *tours* 'туры', т.е. уникальные, лучшие.

Апеллятив *alpha* 'альфа (первая буква греческого алфавита)' в составе названия кадрового агентства *Alpha Recruitment* указывает на его главную роль на рынке данных услуг. Лексема *crown* в эргониме *Crown Relocations* (услуги по переезду) апеллирует к понятию *королевский* (от лексемы *crown* 'корона'). Онимы *Premier Autobody* (автосервис), *Premier Business Centres* (агентство недвижимости) образованы от лексемы *premier* 'первый'. Название автосервиса *Ace Autobody Ltd* содержит апеллятив *ace*

(муз) ‘главная карта в колоде’. Данный апеллатив фиксируется и в наименовании страховой фирмы *Ace Travel Insurance*, информирующей о виде деятельности, а именно о страховке лучших путешествий. Эргоним *Mortgage First Rate Enterprises* (финансовые консультации) происходит от лексем *first* ‘первый’. Название *London Life & General Reinsurance Co Ltd* (финансовые консультации) мотивировано ойконимом *Лондон* и апеллативом *life* ‘жизнь’, что указывает на роскошь, богатство. Оним *Phoenix Web Solutions* (веб-дизайн) образован от лексем *phoenix* ‘образец совершенства, чудо’. В названиях студий дизайна чаще всего содержится указание на стремление соответствовать современным стандартам, элегантность: *Think Contemporary* ‘думай современно’, *Elegant Homes* ‘элегантные дома’. Название клининговой фирмы *Zest Cleaning Servicesz* происходит от апеллатива *zest* ‘то, что придает вкус, пикантность, ‘изюминка’, обращает на себя внимание и графический элемент субстантива *Servicesz* (окончание -z), т. е. первая и последняя буквы в наименовании совпадают и создают симметрию.

Ассоциативно-образные эргонимы мотивированы лексемой *ABC* ‘алфавит’, которая указывает на весь спектр услуг от А до Я: *ABC Cleaning Services* ‘услуги по химчистке от А до Я’, *ABC Fishing Tackle* (магазин для рыбаков) ‘снаряжение для рыбалки от А до Я’. Графический каламбур (обыгрывание внутренней формы слова при помощи графического выделения внутри компонента, имеющего отношение к объекту номинации) зафиксирован в наименовании *ABSolute Pilates* (пилатес) – выделение начальных букв лексем *ABSolute* ассоциируется с апеллативом *ABC* ‘алфавит, от А до Я’.

В эргонимии Дублина зафиксированы и рифмованные единицы. Так, в названии *Man Plus Van* (услуги по переезду) лексема *man* ‘человек’ рифмуется с *van* ‘грузовик’, в ониме *Clown Around Ltd* (услуги аниматоров) лексема *clown* ‘клоун’ сочетается с наречием *around* ‘вокруг’. Эргоним *Hair Affair Unisex Salon* (салон красоты) образован от апеллативов *hair* ‘волосы’ и *affair* ‘любовная связь, роман’, которые в английском языке представляют собой рифму. Единица *Tubs & Suds* соотносится с лексемами *tub* ‘ванна’ и *suds* ‘мыльная пена’. Название магазина цветов *Crazy Daisy Florist* также содержит рифмованное сочетание (*crazy daisy* ‘сумасшедшая маргаритка’).

Ассоциативно-образная номинация выявлена и в наименованиях, мотивированных апеллативами, которые указывают на особенности оказываемых услуг. Эргоним *Cover in a Click* (страховая компания) сообщает об эффективности, скорости оказания услуги (*cover in a click* ‘покрыть, взять в один клик’). Название организации по оказанию услуг связи *Airspeed Telecom* содержит лексему *airspeed* ‘быстрый, как ветер’. Нумеративный компонент в составе эргонима *123.ie Insurance* (финансы и страховка) указывает на простоту и скорость получения услуги (страховка

на раз, два, три). В названии автошкол преобладают лексемы *безопасность, только вперед*: *Safety First Driving School* (безопасность прежде всего), *Straight Ahead School of Motoring* (только вперед). Эргонимы *Giraffe Childcare Harcourt Road* (детский сад), *Little Rainbows Creche* (детский сад) образованы от лексем, которые ассоциируются с миром детства (*giraffe* ‘жираф’, *rainbow* ‘радуга’). Наименование образовательного центра *Optima Training* соотносится с апеллятивом *optimum* ‘наиболее благоприятные условия, оптимальный’, который подразумевает качество. В названии компании по доставке *Chefs at Home* (шеф-повара дома) содержится указание на услуги премиум-класса. Наименование *Snap Printing* (полиграфические услуги) происходит от лексемы *snap* ‘очень быстро, моментальный снимок’. Эргоним *Creative Cakes* (фирма по выпечке тортов) образован от апеллятива *creative* ‘творческий’, указывающего на манеру исполнения. Название магазина одежды *Wear It Again* (надень это снова) предполагает наличие ассортимента для самых разных клиентов. Эргоним *Debt Fix Solutions* (финансовые консультации) происходит от лексем *debt* ‘долг’ и *fix* ‘устранить, починить’, что свидетельствует о качестве услуг компании. Оним *O.K. Motors* (автосервис) включает в себя аббревиатуру *O.K.* ‘исправный’, но не исключено и фиксирование в ней имени и фамилии владельца данной фирмы. Наименование *WellDoneGlazing* (услуга тонировки стекол) сообщает о качестве работы (от апеллятива *well-done* ‘хорошо, удачно сделанный’). Название *NiceWork* (услуги веб-дизайна) также апеллирует к качеству работы (от лексем *nice* ‘хорошая’, *work* ‘работа’). Эргоним *No Win No Fee Ireland* (услуги адвоката) обращает внимание на особенность оказания услуги – при проигрыше дела она не подлежат оплате (*no win no fee* ‘нет победы – нет платы’). Название *Clean Event* (химчистка) содержит апеллятив *event* ‘событие’, уборка, как праздник. Наименование *Clean4less Carpet and Upholstery Cleaning* (химчистка) указывает на стоимость услуг с использованием нумеративного компонента 4, который в разговорном английском языке соответствует предлогу *for*.

Эргонимы, обозначающие услуги курьера и доставки, содержат сведения о месте работы компании (*CityPOST, Citywide Couriers, Global Transport Ltd* – от апеллятивов *city* ‘город’, *global* ‘глобальный’), а также о способе доставки (*ParcelDirect.ie* – от лексем *parcel* ‘посылка’, *direct* ‘прямо, прямо в руки’). В составе эргонимов встречается и апеллятив *vision* ‘видение, мечта’: *VISION Consulting Ltd* (услуги консалтинга), *Catering Vision* (услуги доставки еды), в первом случае использование прописных букв в названии также обращает внимание потребителя. Наименование развлекательного центра *Xtra-vision* образовано от апеллятивов *extra* ‘особый, высшего качества’ и *vision* ‘видение, мечта’. Ассоциативно-образная номинация выявляется в названиях компаний, оказывающих

компьютерные услуги. Так, оним *Green Light Data Systems* происходит от апеллятивов *green light* ‘зеленый свет’, *data systems* ‘системы данных’. Эргоним *Castle Computers*, мотивированный лексемой *castle* ‘замок’, указывает на надежность, уверенность. Единица *Technofutures* представляет собой сочетание апеллятивов *techno* ‘техно’ и *futures* ‘будущее’ во множественном числе. Название *Networked.ie* соотносится с апеллятивом *network* ‘сеть’ с добавлением финали *-ed*, которая используется при образовании времени Past Simple для правильных глаголов. Данный способ номинации эргонимов зафиксирован и в названиях учреждений здравоохранения: *Smiles Orthodontics*, *Smiles Dental Ballsbridge Dublin* (услуги стоматолога) – от лексемы *smile* ‘улыбка’, *Dental Magic* (услуги стоматолога) – от апеллятива *magic* ‘магия, волшебство’. Эта лексема используется также для наименования агентства по оказанию информационных услуг (*Magic Infomedia*), что, на наш взгляд, не является удачным, ведь данный вид деятельности не соотносится с волшебством.

В эргонимии Дублина выявлены единицы, мотивированные другими онимами, реалиями, которые хорошо известны носителям языка. Название театральной студии *Troubadour Productions* (постановки трубадура) мотивировано апеллятивом *troubadour* (*трубадур*) ‘средневековый поэт-певец, автор песен, называемый часто менестрелем’. Наименование агентства по организации праздников *Madison Avenue Event Services* образовано от онима *Мэдисон Авеню* (*Madison Avenue*). Данная улица находится в Нью-Йорке и является олицетворением американской рекламной индустрии, так как исторически на ней располагались офисы основных рекламных агентств США. Оним *Aladdins Corner Creche* (детский сад) соотносится с антропонимом *Aladdin*, героем арабской сказки из “Тысячи и одной ночи”, который был бедняком, но при помощи волшебной лампы разбогател, так как джинн, живущий в ней, выполнил все желания. Название салона красоты *Park Avenue Beauty Clinic* ассоциируется с онимом *Парк-авеню* (*Park Avenue*) – улица в Нью-Йорке, пересекающая Манхеттен с севера на юг. На ней расположена дорогая недвижимость, офисы всемирно известных корпораций (*Citygroup*, *JPMorgan Chase* и *MetLife*).

Таким образом, англоязычные эргонимы, образованные при помощи ассоциативно-образной номинации, мотивированы апеллятивами, которые информируют о качестве услуг, о виде деятельности. В таких наименованиях присутствуют элементы языковой игры, рифмованные сочетания, нумеративные компоненты, прописные буквы, что указывает на особенности национальной культуры, выраженной при помощи языка в данном разряде имен собственных.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Горбаневский, М.В. Русская городская топонимия: проблемы историко-культурного изучения и современного лексикографического описания: автореф. дис. ...д-ра филол. наук: 10.02.01 / М.В. Горбаневский, Ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина. – М., 1994. – 39 с.
2. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – 199 с.
3. Теория и методика ономастических исследований / А.В. Суперанская [и др.]; под общ. ред. А.П. Непокупного. – М.: Наука, 1986. – 255 с.
4. Dublin City Business Directory [Электронный ресурс]. – Dublin, 2014. – Режим доступа : [http:// http://www.mytown.ie](http://www.mytown.ie). – Дата доступа : 19.10.2014.