

**НОМИНАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭРГОНИМИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ  
(на примере наименований магазинов одежды  
г. Брайтон, г. Ричмонд, Великобритания)**

**Е.В. Ковалёва,**

доцент, кандидат филологических наук,  
доцент кафедры иностранных языков и МПИЯ  
Мозырского государственного педагогического университета  
имени И.П. Шамякина,  
г. Мозырь, Республика Беларусь  
*e-mail: alena.kavaliova@gmx.de*

**А.О. Скакун,**

студентка 4 курса филологического факультета  
Мозырского государственного педагогического университета  
имени И.П. Шамякина,  
г. Мозырь, Республика Беларусь  
*e-mail: [angelawinsent@gmail.com](mailto:angelawinsent@gmail.com)*

В языке фиксируются изменения культуры социума, эволюции в языке взаимодействуют с культурными процессами и влияют на них. Имена собственные фиксируют традиции материальной и духовной культуры народа. Развитие общества способствует образованию эргонимов, поэтому необходима система номинативных характеристик, указывающих на культурные особенности.

Исследуемые эргонимы г. Ричмонд и г. Брайтон являются преимущественно отапеллятивными наименованиями. Данные ономастические единицы отражают непосредственную связь эргонима со сферой деятельности объекта. Номенклатурные термины *clothing* 'одежда' и *shoes* 'обувь' являются наиболее распространенными среди названий магазинов одежды и обуви. В данной группе эргонимов частотны лексемы, указывающие на характеристики объекта, что способствует формированию положительного образа для потребителя. Данные ономастические единицы отражают национально-культурную специфику, содержат такие лексемы и имена собственные, которые включены в набор знаний и жизненного опыта носителей языка.

**Ключевые слова:** имя собственное, эргоним, номинация, топооснова, апеллатив, антропоним.

**NOMINATIVE FEATURES OF ERGONYMIC UNITS  
(based on the clothing and shoe shops names in Brighton and Richmond, Great Britain)**

**A.V. Kavaliova,**

Cand. Phil. D., associate Professor, of the Department of foreign languages and methods of teaching,  
Mozyr State Pedagogical University named after I. P. Shamyakin,  
Mozyr, Republic of Belarus  
*E-mail: alena.kavaliova@gmx.de*

**A.O. Skakun,**

4th year student, Philological Faculty  
Mozyr State Pedagogical University named after I.P. Shamyakin,  
Mozyr, Republic of Belarus  
*e-mail: [angelawinsent@gmail.com](mailto:angelawinsent@gmail.com)*

The changes in culture are reflected in the language, the language evolutions interact with the cultural processes and influence on them. Proper names keep the traditions of material and spiritual culture of a certain nation. The development of the society contributes to the formation of the ergonyms, there is a need for a system of nominative features, which have characteristics of the society groups and culture.

Mostly the ergonyms of Richmond and Brighton have appellative origin. Such onomastic units are formed with the help of a lexeme, which specifies the type of the object. Nomenclature term *clothing* 'одежда' и *shoes* are quite frequently used in the clothing and shoe shops names. These ergonyms are also motivated by the appellatives, which denote the features of an object and form a positive image for the customer. Such onomastic units reflect the national culture, contain such the appellatives and proper names, which are included in the set of knowledge and life experience of the native speakers.

**Key words:** proper name, ergonym, nomination, toponymic stem, appellative, anthroponym.

## Введение

Имена собственные транслируют культурную информацию, содержащуюся в имени, включают в себя традиции того или иного народа, являются частью социальной памяти. Закодированная в именах собственная информация о национальной культуре позволяет рассматривать топонимы как свернутый текст, который «состоит из нескольких логико-информационных модулей» [1, с. 6]. Данная информация включает в себя языковые особенности определенных народов, а также отражает различные характеристики при изучении лингвистических ситуаций, в которых существует вероятность межкультурных отличий. Исследование данных онимов способствует пониманию языка как средства осмысления некоторого коллективного опыта, который закодирован в значениях топооснов. Традиционно онимы относятся к устойчивому пласту лексики языка, а ойконимы и антропонимы составляют основную часть ономастического поля. Развитие общества способствует созданию новых имен собственных, образующих ономастические классы, находящихся на периферии ономастического пространства. К ним относятся и названия «делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка», под которыми понимаются эргонимы [2, с. 151]. Данные ономастические единицы являются одним из подвижных и динамичных ономастических классов, данная изменчивость, постоянная сменяемость свидетельствует об актуальности исследования принципов и способов номинации данных единиц в рамках современного культурологического направления в лингвистике, в котором язык рассматривается как средство фиксации культурного кода. Такие онимы относятся к искусственно созданным именам, для них характерна семантическая прозрачность, а также наличие мотивационных связей, так как существует связь между апеллятивом, от которого образован эргоним, и объектом. Выбор топоосновы определяется историческим периодом в жизни общества, интенциями номинатора с целью привлечения внимания к объекту, существующими традициями и новыми тенденциями в ономастической номинации определенного этноса, что обусловлено антропоцентрической парадигмой современной лингвистики.

Следует отметить, что эргонимы являются единицами языка, которым присущи все признаки имени собственного: имеют опосредованную связь с понятием, называют отдельный объект окружающей действительности, являются разными частями речи. Как и все онимы, они выполняют следующие основные функции: идентификационно-дифференцирующую,

номинативную, денотативную, сигнификативную, а в силу своей специфики и информационную, рекламную, мемориальную, агитационную функции.

Данные ономастические единицы исследовались в работах М.В. Горбаневского, Ю.А. Карпенко, И.В.Крюковой, А.М. Мезенко, А.В. Суперанской, В.И. Супруна, Е.В. Тихоненко и др.

## Цели и задачи

Цель работы – выявить номинативные особенности названий магазинов одежды, определить топоосновы данных объектов для выявления специфики ономастической номинации в названиях магазинов одежды и обуви английских городов, а также основных тенденций номинации эргонимов английских городов в сопоставительном аспекте.

## Методы и материал исследования

В качестве методов исследования были использованы описательно-классификационный и аналитический методы, предполагающие анализ полученных результатов и их описание в соответствии с вышеуказанной теоретической концепцией. Материалом исследования послужили названия магазинов одежды и обуви г. Брайтон, г. Ричмонд (Великобритания).

## Результаты и их обсуждение

В названиях магазинов женской одежды г. Ричмонд преобладают отопеллятивные эргонимы. Так, наименование *Accessorize* мотивировано лексемой *accessory* ‘аксессуар’ и свидетельствует о широком наличии аксессуаров с целью их покупки. Оним *Topshop* происходит от лексем *top* ‘первый, верхний’ и *shop* ‘магазин’, данное название указывает на высокий уровень и качество продаваемой одежды в данном магазине, являющийся известным сетевым брендом. Эргоним *Anthropologie* соотносится с апеллятивом *anthropology* ‘антропология’, следовательно, можно предположить, что одежда будет идеально подходить женщинам, посетившим данный магазин. Отантропонимические названия в данной группе эргонимов единичны и указывают, как правило, на основателя или владельца данного магазина: оним *L.K.Bennett* происходит от антропонима *Bennett*. В номинации магазинов женской одежды г. Брайтон зафиксированы следующие эргонимы: название *Select Fashion* мотивировано лексемами *select* ‘выбрать’ и *fashion* ‘мода’, что говорит о возможности покупателя «выбрать» свой стиль, о вариативности ассортимента; наименование *Pretty Eccentric* мотивировано лексемами *pretty* ‘хорошенький’, *eccentric* ‘эксцентричный, чужак’ и указывает на наличие причудливой, яркой одежды.

Второй по частотности наименований является группа названий магазинов мужской одежды. В г. Ричмонд были выявлены следующие эргонимы: наименование *Romeos Menswear*

произошло от антропонима *Romeo* и лексемы *menswear* 'мужская одежда'; эргоним *Curated Man* мотивирован лексемами *curated* 'ухоженный, тщательно выбранный' и *man* 'мужчина'. В г. Брайтон выявлены следующие наименования магазинов мужской одежды: оним *Space Menswear* происходит от лексем *space* 'космос' и *menswear* 'мужская одежда'; эргоним *Reporter menswear* соотносится с лексемами *reporter* 'репортер, докладчик', *menswear* 'мужская одежда' и указывает на наличие одежды официального стиля. При сравнении данной группы следует отметить частое использование номенклатурного термина *menswear* 'мужская одежда'. Продуктивной моделью образования эргонимов данной группы является модель «апеллятив / антропоним + апеллятив *menswear* 'мужская одежда'». Использование данной лексемы ориентирует носителей языка на тип магазина и его целевую аудиторию.

Следующая по распространенности группа содержит наименования магазинов одежды, которые предлагают ассортимент для женщин и для мужчин. Как в г. Ричмонд, так и в г. Брайтон преобладают отантропонимные наименования. Эргоним *Jane & Marilyn* образован от антропонимов *Jane & Marilyn* и указывает на основателей/владельцев данного магазина. Оним *T.M. Lewin & Sons* представляет собой аббревиатуру от лексемы *trademark* 'торговая марка' и конструкцию с антропонимом *Lewin & Sons* 'Левин и сыновья'. Название *H&M* также является аббревиатурой от антропонимов *Hennes & Mauritz* и включает в себя информацию об основателях популярной сети магазинов. Эргоним *Muir & Osborne* мотивирован антропонимами *Muir & Osborne*, указывающими на основателей/владельцев данного магазина. Отапеллятивные названия в данной группе характеризуют объект номинации, его свойства. Эргоним *Primark* мотивирован лексемами *primary* 'первичный' и *mark* 'отметка, марка', в данном наименовании используется игра слов, подразумевающая высокий уровень магазина и качество продаваемой продукции. Оним *New Look* происходит от апеллятивов *new* 'новый' и *look* 'образ', предлагающий покупателю создать для себя «новый образ» с помощью реализуемой продукции. Название *Joy* образовано от лексемы *joy* 'радость', что предполагает возникновение положительных эмоций у покупателя, посетившего данный магазин. Многокомпонентный эргоним *Badger Clothing Co Ltd* соотносится с апеллятивом *badger* 'тот, кто дразнит' и номенклатурным термином *clothing* 'одежда', а также включает в себя аббревиатуру *Co Ltd (Company Limited)* 'общество с ограниченной ответственностью'.

В номинации магазинов детской одежды в исследуемых городах выявлены названия,

указывающие на ассортимент товаров или услуг, предоставляемых предприятием. Название *Sergent Major* мотивировано лексемой *sergent major* 'сержант-майор'; оним *Junior Edition* происходит от апеллятивов *junior* 'младший' *edition* 'издание'. Эргоним *HAPPYLOGY* соотносится с лексемой *happy* 'счастливый, веселый', формант —*logy*, используемый для обозначения научных терминов, предполагает, что данный магазин знает, как сделать своего покупателя счастливым. Наименование *JoJo Maman Bubu* мотивировано антропонимом *JoJo* и лексемой французского языка *Maman Bubu* 'малышка'. Эргонимы данной группы указывают на целевую аудиторию, на которую ориентирована продукция, используя такие лексемы, как *Maman Bubu* 'малышка' и *junior* 'младший', что понятно носителю языка, поэтому подходит для номинации магазинов детской одежды.

При сравнительном анализе магазинов обуви были выявлены преимущественно отапеллятивные названия. Наименование *Office* мотивировано лексемой *office* 'офис', ориентирует на обувь для официальных мероприятий и офиса. Название *Foot Solutions* происходит от лексем *foot* 'обувные' и *solutions* 'решения' и предполагает большой ассортимент, разнообразие товаров для всех. Оним *Shoe Zone* образован от апеллятивов *shoe* 'обувная' и *zone* 'зона' – специализирующийся на обуви магазин. Название *Irregular Choice* мотивировано лексемами *irregular* 'необычный' и *choice* 'выбор', что свидетельствует об особенностях ассортимента. Эргоним *Vegetarian Shoes*, образованный от лексем *vegetarian* 'растительного происхождения, «вегетарианский»' и *shoes* 'обувь', указывает на состав продаваемой обуви, а именно на его экологическую направленность, на материал, из которого произведена обувь. Название *Bowleys Fine Shoes* соотносится с топонимом *Bowley*, но не исключено и происхождение от антропонима *Bowley*, наименование включает в себя номенклатурный термин *shoe* 'обувь' и лексему *fine* 'прекрасный', указывающую на качество.

#### Выводы

Таким образом, в наименованиях магазинов одежды исследуемых городов зафиксированы преимущественно отапеллятивные названия, отражающие непосредственную связь эргонима со сферой деятельности объекта. В номинации данной группы выявлена частотная конструкция, совмещающая два антропонима, указывающих на основателей/владельцев магазина, зафиксировано использование аббревиатур, которые употребляются в названиях крупных компаний и сетевых магазинов. Номенклатурные термины *clothing* 'одежда' и *shoes* 'обувь' являются наиболее распространенными среди названий магазинов одежды и обуви. В исследуемой группе эргонимов частотны лексемы, указывающие на

характеристики объекта, что способствует формированию положительного образа для потребителя. Данные ономастические единицы отражают национально-культурную специфику,

содержат такие лексемы и имена собственные, которые включены в набор знаний и жизненного опыта носителей языка.

#### Литература

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. List of Shops, Stores and Administrations [Electronic resource]. – Brighton, 2019. / Mode of access: <https://the-shops.co.uk>. – Date of access: 15.03.2019.

#### References

1. Gorbanevskij M.V. (1994). *Russkaja gorodskaja toponimija: problemy istoriko-kulturnogo izuchenija i sovremennogo leksikograficheskogo opisanija*. [Russian town toponymy: the problems of historical and cultural research and modern lexicographic description]. [Author's abstr. cand. philol. diss.]. Moscow. (In Russ).
2. Podolskaja N.V. (1988). *Slovar' russkoj onomasticheskoj terminologii* [The Dictionary of Russian onomastic terminology]. Moscow: Nauka. (In Russ).
3. List of Shops, Stores and Administrations [Electronic resource]. – Brighton, 2019. / Mode of access: <https://the-shops.co.uk>. – Date of access: 15.03.2019.