

УДК 81'373.2

doi: 10.18101/1994-0866-2016-5-105-111

**МОТИВЫ НОМЕНКЛАТУРНОЙ НОМИНАЦИИ
НА МАТЕРИАЛЕ ЭРГОНИМИЧЕСКОЙ И ПРАГМОНИМИЧЕСКОЙ
ЛЕКСИКИ ЯПОНСКОГО, МОНГОЛЬСКОГО
И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ**

© *Мархеева Туяна Владимировна*

преподаватель кафедры филологии стран Дальнего Востока, Бурятский
государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Ранжурова, 4
E-mail: japstudy@mail.ru

© *Дашеева Вера Витальевна*

кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии стран Дальнего
Востока, Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Ранжурова, 4
E-mail: denisova.v@mail.ru

Статья посвящена исследованию одного из активно пополняемых в конце XX — начале XXI в. пластов лексики современных языков — эргонимов, представляющих собой собственные наименования предприятий различного функционального профиля, и прагмонимов — словесных товарных знаков. Исследование проведено на материале японского, монгольского и китайского языков. Образование эргонимов и прагмонимов, входящих в особую группу онимов, — процесс непрерывный, заметно активизировавшийся в последние годы вследствие социально-экономических перемен, происходящих в Японии, Монголии и Китае, интеграции с мировой экономикой, взаимодействия с западной культурой и влияния других экстралингвистических факторов. Исследование данного вида онимов тесно связано с изучением динамических процессов, происходящих в современных онимиконах.

Ключевые слова: ономастика, имя собственное, номинация, номенклатурная лексика, эргоним, прагмоним, товарные знаки, психоллингвистика, японский язык, монгольский язык, китайский язык.

Номенклатурная лексика занимает особое положение в ономастике и характеризуется рядом особенностей, позволяющих выделить ее в отдельную группу. Она представляет собой живой мир, в котором названия постоянно меняются, вновь зарождаются и умирают. Так как эргонимы — это часть онимической лексики, то основные номинационные процессы, которые имеют место в ономастике, характерны и для эргонимии.

В современном мире эргонимическая лексика является частью духовной культуры народа, показателем языковой ситуации и функциональных возможностей языка; эргонимы в значительной степени зависят от социокультурной действительности и несут большую культурную нагрузку, занимая важное место в коллективном языковом сознании.

По сравнению с достаточно быстроразвивающейся антропонимией и более консервативной топонимией, больше всего подвержены изменениям, обусловленным историческими и социально-культурными факторами, такие категории имен собственных, как названия различных учреждений, сортавые, фирменные названия и товарные знаки. Бурный рост экономики, наметившийся на рубеже XX и XXI вв., привел к появлению огромного числа новых номенклатурных наименований. Это эргонимы — названия учреждений, например, японская корпорация «Тойота», монгольская фирма «Гоби» и товарные знаки — особые обозначения марок товаров, слова, которые обозначают различные товары промышленного производства и виды бытовых услуг, например, название продукции — автомобили «Тойота», изделия «Гоби».

Эта категория находится «на стыке» между категориями имен собственных и нарицательных, их промежуточное положение отражается и в орфографии: например, подобно русскому название мыла «Абсолют» пишется с заглавной буквы и в кавычках, и подобное орфографическое оформление оправдано тем, что оно как представитель типа мыла единственно в своем роде. Изделия серийного производства — наган, бостон, газик — орфографически оформляются как апеллятивы, так как их названия переходят в разряд апеллятивов, являясь сортовым и видовым обозначением.

Факторы, влияющие на выбор того или иного названия фирмы или ее продукции, варьируются: от просто случайных (так возникают названия типа продовольственного магазина «Фобос») до строго продуманных — вплоть до того как это название будет звучать на зарубежном рынке (иногда возникающие казусы приходится сглаживать — название корейской лапши «Досирак» в России звучит в более «удобоваримой» форме — «Доширак»).

Одним из главных источников пополнения эргонимов и словесных товарных знаков являются лексемы естественного языка, которые либо остались без изменений, либо подверглись воздействию различных процессов, характерных для словотворчества в сфере создания торговых наименований. Отбор естественной лексики производится тщательно, поскольку при создании словесных товарных знаков важно не называть товар прямо. Но и иноязычные слова, в первую очередь англицизмы, являются чрезвычайно важными единицами любого современного языка, что обусловлено его интернациональным статусом.

В частности, Х. Харманн пишет, что англицизмы выражают «стильность в современном языке» [2, р. 108]. И. Н. Крыкова также указывает, что англицизмы в качестве эргонимов Японии способствуют более быстрому распознаванию и запоминаемости данных языковых единиц потенциальными потребителями [1]. Таковы, например, наименование японской фирмы, производящей счетно-сортировальные машины для банкнот «GLORY LTD», автомобиль «Toyota Forester», эргонимы Access, Cookpad, Credit Saison и мн. др. Япония — это государство, где наиболее ярко проявляется деятель-

ностный характер функционирования английского языка, что является одной из специфических черт японской нации.

Проанализировав названия 11 ведущих туристических фирм Монголии, мы пришли к следующим выводам: естественно, что ориентируясь в первую очередь на туристов из Европы и Америки, 8 из 11 монгольских фирм записывают свое название латинскими буквами: «Ar Mongol Travel», «Juulchin-Gobi», «Huvsgul Travel», «Chono Travel» и другие, и только 3 из них: «Дугана-Хад», «Цагаан Шонхор» и «Миат-Тур» — кириллицей. Более того, в названиях 6 фирм используются английские слова (в основном это слово «travel» — путешествие), а одна фирма носит чисто английское название: «Nomads Tours @ Expeditions». А вот русских слов не использовано ни в одном из названий, что еще раз свидетельствует об ориентированности современного рынка туристических услуг Монголии в первую очередь на европейского и американского потребителя.

Чаще всего при выборе названия фирмы руководствуются тем, какие ассоциации способно оно вызвать у потенциального клиента, и ассоциации эти должны быть сугубо положительными. Видимо, поэтому в Монголии в 1990-е гг. появилось предприятие общественного питания «Мондональдс». Как передавал корреспондент «РИА-Новости», монгольская компания не только использовала всемирно известную букву «М», но даже название передала тем же желто-красным шрифтом, причем сервис и ассортимент продукции в «Мондональдсе» очень далеки от оригинала традиционной продукции «Макдональдса». Корпорация «Макдональдс» в 1995 г. получила от правительства Монголии гарантии о защите своего товарного знака на территории Монголии.

Бизнесмен из Внутренней Монголии назвал свою фирму, организованную в Улан-Удэ, звонким словом «Анда», так как оно достаточно благозвучно звучит по-русски, в родном для него монгольском языке означает «побратим», а запись названия китайскими иероглифами 安达 (кит.) ‘спокойное достижение цели’ импонирует его китайским партнерам.

При создании эргонимов и словесных товарных знаков часто прибегают к использованию отдельно взятых слов разных частей речи, в основном это существительные, прилагательные, реже — глаголы, междометия, числительные.

Интересной особенностью анализируемых эргонимов и прагмонимов является использование различных категорий имен собственных, например антропонимов, среди которых встречаются как женские, так и мужские имена, например, マブチモーター (Мабути — это фамилия основателя, записанная на катакане), モロゾフ или Morozoff (несмотря на явно русскую этимологию эргонима, это компания японская; в данном случае Морозов — не фамилия, а стилизация под фамилию; мотивация номинаторов осталось неясной). В названии одного из лучших туристических комплексов страны — «Чингис Ханы Хүүрээ», гостями которого, как гласит реклама фирмы «Nomads Tours @ Expeditions», были Хилари Клинтон, принцесса Диана, Далай-лама (именно в этом порядке они и перечисляются в рекламном про-

спекте — от жены бывшего американского президента до главы буддистов всего мира, что еще раз свидетельствует об ориентированности монгольского рынка на западных потребителей), использовано имя Чингисхана. К этой же группе можно отнести китайское название пищевой компании 李錦記公司 «компания Ли Цзиньцзи», которая основана человеком по имени Ли Цзиньцзи в 1988 г. в Гонконге. Одним из мотивов присвоения эргониму имени основателя фирмы является ассоциация в сознании потенциального клиента с надежностью (личной ответственностью создателя компании), основательностью, некой респектабельностью.

В эргонимах и прагмонимах используются теонимы (имена богов), встречаются также агнионимы (имя святого), библейские антропонимы, астронимы. Особенно популярны мифонимы, поэтонимы.

Но количественно больше всего в составе эргонимов и прагмонимов представлены топонимы. Например, японское название НОУА会社 (эргоним представляет собой англицизм, однако также Хоя — это старое название Ниси Токио, региона Токио, где расположена компания), 京セラ («Столичная керамика»; формально использует первый иероглиф названия города Киото — древней столицы Японии, до сих пор считающейся культурным центром государства), いすゞ自動車 (Исузу — известная река, славящаяся своими водопадами и воспетая в народном творчестве). Приведем примеры монгольских оттопонимических наименований: турфирма «Huvsgul Travel» (от названия озера Хөвсгөл), «Mongol Altay Travel Co LTD» (от названия Алтайских гор). Некоторые китайские эргонимы также происходят от географических наименований, например, известные в Китае производители пива 广州珠江啤酒公司 «пивоваренная компания Чжуцзян провинции Гуанчжоу», 青島啤酒公司 «пивоваренная компания Циндао» используют в названии торговых марок название реки Чжуцзян и города Циндао. А название пива марки Яньцзин, которое производится пекинской компанией 北京燕京啤酒公司, содержит отсылку к древнему названию Пекина (V–III вв. до н. э.).

Среди существительных английского языка, используемых в процессе номинации, можно обнаружить единицы, относящиеся к разговорному слою лексики, что не характерно для номенклатурных наименований родного языка. Подобное явление может быть обусловлено желанием производителей быть ближе к потенциальным покупателям.

Что касается прилагательных, то они используются чаще в качестве словесных товарных знаков, чем в качестве эргонимов. Возможно, это обусловлено тем, что прилагательные, будучи лексико-семантическим классом, обозначающим свойство, качество предмета, очень тесно связаны отношениями атрибутивности и предикативности с существительными, обозначающими денотат.

Характерной чертой эргонимии и прагмонимии является наличие искусственных наименований. Неологизмы создаются из слов и морфем естественного языка путем применения ряда приемов, таких как аббревиация,

образование акронимов из нескольких начальных букв слов и т. д. Причем процессу аббревиации подвергаются как произвольно взятые лексемы, так и рекламные лозунги компаний и товаров. Искусственно созданные слова образуются также при помощи специфических деривационных элементов в сфере эргонимического и коммерческого словотворчества, например, в японском языке это происходит в результате присоединения так называемых «коммерческих суффиксов».

Если говорить об особенностях японского рынка, нельзя не упомянуть исторически сложившуюся модель брендинга и менеджмента, которую называют «японской». Одна из характерных ее черт — это ассоциирование японских фирм с крупной и успешной компанией при использовании названий уже известных фирм. Возможно, это вызвано отношениями данной фирмы к компании — носительнице первичного эргонима как дочернего предприятия (яркий пример — кэйретсу), слиянием фирм и использованием предыдущих названий (довольно частое явление для Японии), простым заимствованием названия (松屋 и 松屋フーズ). Однако последнее может иметь под собой основу, как то: отсылки к известным местам, топографическим объектам, распространенным фамилиям, например компании 川崎汽船 и 川崎重工業.

Благодаря росту китайской экономики на рубеже XX–XXI вв., а также уникально высокой численности населения внутренний китайский рынок привлекает все больше зарубежных компаний. Во многих странах процесс переводов мировых брендов происходит по одним и тем же алгоритмам, в Китае же рекламным компаниям стоит учитывать местную специфику. Для китайского языка характерно семантическое калькирование иноязычных слов или создание собственных оригинальных неологизмов, например, 电脑 «компьютер», дословно «электронный мозг», 光盘 «CD, DVD диск», буквальный перевод — «блестящая тарелка» и т. п. Но при заимствовании брендов иностранные компании стремятся подобрать прямую фонетическую кальку с учетом позитивного семантического значения составляющих китайское название иероглифов. При этом от правильного выбора во многом зависит успех продвижения зарубежной компании на китайском рынке. Например:

- наименование всемирно известного спортивного бренда «Nike» по-китайски звучит весьма похоже на оригинальное название 耐克 nàikè, где 耐 «переносить, терпеть, превозмочь», а 克 «справиться, суметь, быть сильным». Эти два слова считаются весьма подходящими для перевода спортивного бренда — семантически и фонетически (оба слова читаются четвертым тоном, звучат напористо и энергично);

- название напитка «Coca-cola» 可口可乐 состоит из слов 可口 kěkǒu «вкусный» и 可乐 kělè «веселящий, наслаждаться»;

- марка «Mirinda» переводится в виде 每年达 měinián dá «ежегодные достижения»;

- марка «7up» переводится на китайский как 七喜 qīxǐ «семь радостей»;

- энергетический напиток «Red Bull» переводится семантически 红牛 hóng niú «красный бык»;

- косметический бренд «Maybelline» в переводе звучит как 美宝莲 měibǎolián «прекрасный драгоценный лотос»;

- название компании косметических средств «Mary Kay» состоит из иероглифов 玫琳凯 méi lín kāi, где 玫 «роза», 琳 «самоцветы, нечто дорогое и красивое», а 凯 «триумф, победная песня», т. е. название компании можно перевести как «триумф прекрасных драгоценных роз».

В условиях непримиримой конкурентной борьбы фирм друг с другом все сложнее и сложнее обратить на себя внимание клиента и убедить его в необходимости покупки товара. Поэтому вполне объяснима популярность таких ходов, как аббревиатуры, игра слов при создании эргонимов и т. п. Подводя итог, целесообразно подчеркнуть, что часть языковых единиц является структурно маркированной. Это объясняется задачами рекламы и согласуется с потребностями привлечь внимание как можно большего количества потребителей к компании или продукции. Создатели эргонимов и словесных товарных знаков стремятся сделать их как можно более информативными, аттрактивными и легко запоминающимися. Для этого активно используются заимствования из других языков.

Литература

1. Крыкова И. Н. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки как опосредованное отражение национальной культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2002. 22 с.

2. Naarmann H. Verbal strategies in Japanese fashion magazines a study in impersonal bilingualism and ethnosymbolism // International Journal of Sociology of Language. 1986. № 58. Pp. 107–121.

**MOTIVES OF NOMENKLATURE NOMINATIONS:
BASED ON THE MATERIALS OF ERGONOMIC AND PRAGMONOMIC
VOCABULARY OF JAPANESE, MONGOLIAN AND CHINESE**

Tuyana V. Markheeva

Lecturer, Department of Far East Philology, Buryat State University
4 Ranzhurova St., Ulan-Ude 670000, Russia

Vera V. Dasheeva

PhD in Philology, A/Professor, Lecturer, Department of Far East Philology, Buryat State University
4 Ranzhurova St., Ulan-Ude 670000, Russia

The article investigates ergonyms (names for various enterprises) and pragmonyms (verbal trademarks). This layer of modern languages vocabulary has been actively extended from the end of the 20th – the beginning of 21st century. The study is based on the material of the Japanese, Mongolian and Chinese languages. Ergonyms and pragmonyms belong to special group of onyms. Their derivation is a continuous process, significantly intensified in recent years due to the socio-economic changes taking place in Japan, Mongolia and China, integration with the world economy, interaction with Western culture and the influence of other extra-linguistic factors. Research of this type of onyms is closely connected with the study of dynamic processes taking place in modern onomastics.

Keywords: onomastics, a proper name, nomination, nomenclature vocabulary, ergonym, pragmonym, trademarks, psycholinguistics, Japanese, Mongolian, Chinese.

References

1. Krykova I. N. *Angloyazychnye ergonimy i slovesnye tovarnye znaki kak oposredovannoe otrazhenie natsional'noi kul'tury: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [English-Speaking Ergonyms and Verbal Trademark as an Indirect Reflection of the National Culture. Author's abstract of Cand. philol. sci. diss.]. Vladivostok, 2002. 22 p.
2. Haarmann H. Verbal Strategies in Japanese Fashion Magazines a Study in Impersonal Bilingualism and Ethnosymbolism. *International Journal of Sociology of Language*. 1986. No. 58. Pp. 107–121.