

Абдрахаева Н.К.  
**Проблема номинации.  
Особенности современной  
эргонимии**

Статья посвящена анализу феномена номинации, актам и механизмам именования. В статье рассматривается сложившаяся в современной лингвистике теория номинации, основные концепции и подходы в рамках данной теории, приводятся точки зрения и обоснования деления номинации на первичную и вторичную, естественную и искусственную.

В работе представлен лексический и семантический анализ коммерческих наименований учреждений города Алматы. Делается вывод о наличии как лингвистического, так и экстралингвистического (культурологического, прагматического) компонента в актах именования, обосновывается детерминирующая роль последнего в актах нейминга.

**Ключевые слова:** номинация; ономаσιологический подход; семасиологический подход; денотат; сигнификат; первичная номинация; вторичная номинация; коммерческая номинация; эргоним.

---

Abdrakhayeva N.K.  
**The problem of nomination.  
Peculiarities of modern ergonyms**

The paper analyzes the phenomenon of nomination, its acts and naming mechanisms. The prevailing modern linguistic theory of nomination is considered; the basic concepts and approaches in the framework of this theory in terms of justification and dividing the category into primary and secondary, natural and artificial are described.

This paper presents a detailed lexical and semantic analysis of Almaty commercial institutions' names. It is concluded that there are linguistic and extralinguistic (cultural, pragmatic) components in the acts of naming; the determining role of the latter in the acts of naming is grounded.

**Key words:** nomination; onomasiological approach; semasiological approach; denotation; significatum; primary nomination; secondary nomination; commercial nomination; ergonym.

---

Абдрахаева Н.К.  
**Номинация проблемасы.  
Қазіргі эргонимдердің  
ерекшеліктері**

Бұл мақала номинация феноменінің, ат қою акті мен механизмдерінің анализіне арналады. Мақалада қазіргі лингвистикада қалыптасқан номинация теориясы, осы теорияға негізделген басты концепциялар мен тәсілдер, номинацияны алғашқы және екінші, табиғи және жасанды деп бөлуді ұсынатын көзқарастар мен негіздемелер қарастырылады.

Жұмыста Алматы қаласының коммерциялық мекемелерінің аттарына детальді лексикалық және семантикалық талдау берілген. Ат қою теориясына әсер ететін лингвистикалық және экстралингвистикалық (мәдени, прагматикалық) компоненттер жайлы қорытынды жасалып, ат қоюда экстралингвистикалық компоненттің басымдылығы айқындалады.

**Түйін сөздер:** номинация; ономаσιологиялық әдіс; семасиологиялық әдіс; денотат; сигнификат; алғашқы ат қою; екінші ат қою; коммерциялық ат қою; эргоним.

**ПРОБЛЕМА  
НОМИНАЦИИ.  
ОСОБЕННОСТИ С  
ОВРЕМЕННОЙ  
ЭРГОНИМИИ**

Феномен номинации интересен для ученых с момента появления научного знания. Проблема номинации, механизмы номинации, по-прежнему привлекают внимание лингвистов, философов, психологов, несмотря на кажущуюся изученность и разработанность. В сохранившихся фрагментах древних работ уже становился вопрос о происхождении имен: выдвигались две версии их появления: «physei» – по природе, то есть наименования определяется самой природой предмета, и «thesei» – по положению, иначе говоря конвенционально, по соглашению [1, 23].

На протяжении всего средневековья споры реалистов и номиналистов касались в том числе и аспектов, которые очевидно можно отнести к теории номинации; вопросы предметной номинации так же рассматривались и логиками и грамматистами. Однако тщательное и глубокое изучение началось в XX в. Этому способствовало несколько значимых факторов:

Окончательное оформление языкознания как самостоятельной научной дисциплины, его структурирование, выделение в нем таких областей как фразеология, семантика, стилистика, неразрывно связанных с проблемами именования и словообразования [1, 54].

Появление аналитического направления в философии, значительно обогатившего как теорию языка вообще, так и теорию номинации в частности [2, 93].

В 50-е годы XX века обратили внимание на вторичную, косвенную, событийную, фразовую, анафорическую номинацию. Причем в состав номинативных единиц традиционно стали включать не только лексемы, но и предложения-высказывания и различные окказиональные средства. Результаты исследований ряда советских ученых (Н.Д. Арутюнова, В.Г. Гак, Е.С. Кубрякова, Г.В. Колшанский, С.А. Серебренников, Ю.С. Степанов, В.Н. Телия, А.А. Уфимцева) отразились в обобщающем двухтомном труде «Языковая номинация» (1977), в котором были описаны разнообразные аспекты и мнения относительно этой сложной проблемы [2, 124].

В.В. Виноградов утверждает, что «... номинация определяется как процесс образования языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, т.е. служащих для называ-

ния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, словосочетаний и предложений. Под номинацией также понимается и результат процесса именованья т.е. значимая языковая единица» [3, 138]. Изучение этого языкового процесса и его результатов относится к сфере интересов специального раздела языкознания – теории номинации.

В теории номинации в зависимости от целей номинативного анализа и состояния изучаемого фрагмента дискурса различают ономазиологический и семасиологический подходы. Ономазиологический подход представляет собой изучение отношения «реалия (денотат, референт)» – «смысл (сигнификант)» имени, то есть анализ продвигается по направлению от вещи или явления мысли об этой вещи или явлении и к их обозначению языковыми средствами. Второй, семасиологический, подход подразумевает анализ смысла имени с целью вычленения и называния реалии (или класса реалий, денотата) [4, 158].

Процессы и структуру актов номинации мы исследуем исходя из трехчленного отношения («семантического треугольника»): «реалия (денотат) – понятие (сигнификат) – имя». Каждый элемент этого логического отношения в действительности языковой реализации акта номинации обогащается характерными признаками мира, отражающегося в конкретном языке. Реалия обретает признаки денотат имени, то есть совокупность свойств, присущих обозначаемой данным именем реалии (объекта или класса объектов). Понятие, отражая категориально-языковой, существенный признак предмета, выступает как сигнификат (смысл) имени, в который могут входить и экспрессивные признаки. Имя же понимается как звукоряд, расчленяемый в языковом сознании в соответствии со структурной организацией данного языкового кода. Соотношение сигнификата имени и денотата и направление этого отношения в конкретных актах номинации (в составе высказывания) от смысла имени к денотируемому объекту обозначения (реалии) создают базовую структуру номинации, эта структура может быть универсальной для всех естественных языков. Надо отметить, что вышеописанное соотношение не всегда реализуется во всей полноте. Имеются слова преимущественно денотатные, например местоимения, личные местоимения (*я, ты, Марат, Джон*) и слова преимущественно сигнификатные (не-денотатные), например абстрактные существительные (*дружба, вера, чувство*).

Номинация традиционно делится на две группы: первичную и вторичную, однако, у разных исследователей часто не совпадает содержание терминов «первичная» и «вторичная» номинация. Такие исследователи, как С.С. Маслова-Лошанская, Г.В. Колшанский, Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова, опираются на сравнительно-историческую методологическую основу, подразумевается, что первичные процессы номинации – крайне редкое явление в настоящее время: имена первичной номинации осознаются носителями языка как первообразные: *небо, пить, есть, квас, молоко*. Происхождение таких номинаций может быть определено только при этимологическом или историческом анализе. Заимствования или вторичная номинация пополняют номинативный словарный запас современного языка, т.е. использования в акте номинации звукового и графического облика уже существующей единицы в качестве имени для новой реалии. Вторичной номинацией называют использования фонетического облика первообразной единицы для нового обозначаемого как способность языка пополнять свой номинативный инвентарь. Средствами такого вида могут быть словообразование, синтаксическая и семантическая транспозиция. Результаты вторичной номинации воспринимаются как производные по смыслу или морфологическому составу.

Отнесение слов и словосочетаний к первичной, а предложений – ко вторичной номинации восходит к теории означивания Э. Бенвениста [5, 113], описывающей два способа означивания системных средств – семасиологический и семантический:

Семиотический способ означивания передает языковому знаку статус целостной единицы: «знак существует в том случае, если опознается как означивающее всей совокупностью членов языкового коллектива и если у каждого вызывает в общем одинаковые ассоциации и одинаковые представления» [5, 139].

Семантический способ представляет собой «специфический способ означивания, который порождается речью». То есть «семиотическое (знак) должно быть узно, семантическое (речь) должно быть понято» [5, 134].

Кроме того, в науке различают естественную и искусственную номинацию. «Первый вид ономазиологического процесса есть создание нужного слово-знака, его «изобретение» после нахождения нового денотата: Формирование лексического понятия завершается тотчас же, как будет найдено слово-знак. Если предмет яв-

ление, признак, отношение повторяется, т.е. встречается людям неоднократно, а представление о нем типизируется, то этот факт способствует зарождению лексического понятия и созданию для его фиксации словесного знака» [6, 68]. В таких случаях автор подбирает подходящее слово, ориентируясь на объективные языковые закономерности номинации [7, 89]. Искусственная номинация – это создание нового лексического материала, преднамеренное словотворчество, тесно связанное с творческим началом личности, включенной в конкретный исторический и социальный континуум. Такой вид номинации субъективен.

В данной статье рассматривается так называемая «коммерческая номинация», под которой мы понимаем языковую номинацию учреждений, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческой прибыли и продвижения товара, услуги и т.п. на рынке.

Современная лингвистическая литература уделяет внимание и проблеме номинации в целом, и ее отдельным видам, в частности отдельные аспекты коммерческой номинации становились предметом актуального обсуждения.

Н.Д. Голев разграничивает «коммерческую номинацию как процесс (акт называния) и коммерческую номинацию как результат (само называние). В первом случае имеет смысл говорить о динамическом аспекте коммерческой номинации, во втором – о статическом аспекте» [7, 90].

Процесс коммерческой номинации не стихийный, он протекает в рамках существующих в коммуникативном сознании закономерностей и противоречит законам языка. В конечном итоге номинация коммерческих учреждений выполняет следующие функции:

- номинативную;
- информативную;
- эстетическую;
- дифференцирующую;
- воздействующую;
- аттрактивную.

Особенности исторического развития и экономические изменения Казахстана не позволили стабильно формироваться массиву коммерческих наименований: на каждом этапе он создавался заново, отказываясь от предыдущего опыта. Онимы дореволюционного Казахстана были отвергнуты в Советский период, наследие советского «нейминга» было забыто в 90-е года XX века, что привело к появлению особой системы наименований, смещению стилей, языков и культур.

Массив данных о коммерческих наименованиях города Алматы, полученный методом сплошной выборки в справочнике «Наш город. Алматы», представляет собой набор элементов разного уровня и формы общей численностью 120 единицы. По формальному признаку их можно разделить на следующие группы:

Иностранные наименования, написанные полностью на иностранном языке (*Green Logistics Forwarding, Angel Group of Companies, Mon Amie, Star Nail Professional*);

Русские наименования (*Азия Информ, Автошкола Союза Водителей, Азиатский Газопровод, Академия для детей индиго, Мир Рекламы*);

Казахские наименования (*Қазанат, Жәрдем, Ақыл, Еркемай, Жайықмұнай*);

Иностранные наименования, написанные по-русски (*Версаль, Гламур, Вояж, Гелиос, Казахстан Вайн энд Спиритс*);

Наименования, написанные по-русски, со включением иноязычных компонентов (*Дельфин Fitness & Spa, Фан-Клуб Футбол.kz, Steel центр, Сталь Трейд Компания, Inter Пиво*);

Наименования, написанные по-казахски, со включением иноязычных компонентов (*NiMax Күзет Мониторинг, Голос-Әділет, Мерген-Снайпер, Той Бала, НурСвет*);

Наименования, состоящие из букв и цифр (*7 небо, Гостиница №1, 2Day Telecom, 4 Kids, 8&8, Баня №11*).

Подобные единицы принято называть эргонимами. Эргоним – термин, закрепленный Н.В. Подольской для обозначения наименования делового объединения людей, а эргонимия – для обозначения всей совокупности названий деловых объединений людей. Под «деловым объединением людей» исследователь подразумевает любые союзы, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружки [9, 151].

С маркетинговой точки зрения правильное название предприятия способствует его эффективной и продуктивной деятельности. Называния фирмы – серьезный маркетинговый инструмент. Если имя труднопроизносимо, слишком длинное, схожее с другим брендом, маркой или легко забывается, покупатель скорее воспользуется товарами или услугами другой компании. Название должно способствовать привлечению клиентов, информировать о специфике деятельности, качестве и характере товаров и услуг, должно создавать положительную атмосферу, ассоциации. Конкуренция – это важный фактор, влияющий как на наименование предпр-



приятия, так и на поведение компании на рынке: новые приемы привлечения клиента являются залогом выживания на рынке, и названия предприятий играют здесь далеко важную роль.

С лингвистической точки зрения эргонимы отражают личные намерения, мысли, чувства, социальные и культурные характеристики номинатора, место его проживания, образования и, возможно, стиль жизни. В этом смысле такие единицы ценны как для лингвокультурологического и социокультурного анализа, так и для маркетинговых исследований, направленных на выявление взаимосвязи между благозвучностью, образностью названия предприятия его сроком жизни, конкурентоспособностью и прибыльностью.

Кроме того, к коммерческой номинации применимо понятия коммерческой и коммуникативной эффективности. Коммуникативная эффективность определяется особым семантическим потенциалом, заложенным в слове и обуславливающим возможность его использования в качестве коммерческого названия, например, способностью создавать целостный образ речемыслительной ситуации. В самом деле, коммерческая успешность наименования напрямую зависит от совпадения или несовпадения номинативных интенций автора названия и личностных субъективных ожиданий адресата. При несовпадении может возникнуть так называемая коммуникативная неудача.

Рассмотрим состав анализируемых эргонимов:

Наименования из одного слова (нарицательного). По частеречной принадлежности это существительные (*Буржуй, Городок, Квартира, Библиотека, Шаруа*), связь между предметом и денотатом может быть неявной, например как в случае с ночным клубом *Библиотека*.

Наименования-словосочетания. Среди них можно выделить прилагательное+существительное (*Важные мелочи, Жаңа Баспалдақ, Алматинская Мебельная Фабрика, Батыл қадам, Восточный Медиа Экспресс*), существительное+существительное (*Королевство штор, Мир инструментов Алматы, Дом Приемов, Закуски Охотника, Планета электроники*), числительное+существительное, (*4 Цвета, 3D Партнер, Рекламатрест-1996, Кулинария №36, Бахор №1, Три желания*).

Имена собственные, в том числе прецедентные имена. Встречаются антропонимы (*Айсұлу, Адель, Валентина, Ақниет, Жанна*), как правило, включающие имена владельцев бизнеса, чле-

нов их семей, мифонимы (*Афродита, Венера, Орфей, Талғат, Батыр*), топонимы (*Ақтерек, Астана, Hollywood, Paris, Sun Tropez*). Последние две группы часто включают иностранные элементы, что может объясняться модой или стремлением повысить статус товара. Так же мы должны учитывать и то, что Алматы город мегаполис и проживают много представителей разных стран. Каждый имядатель учитывает эти потребности народа тоже. Прецедентные имена призваны объединить общность культурных кодов предпринимателя и потребителя и поэтому должны вызывать интерес к учреждению.

К основным недостаткам эргонимов города Алматы следует отнести чрезмерное стремление к яркости и необычности наименования и, как следствие, непонятность названия (*8&8 – салон красоты, Постель – ночной клуб*), отсутствие связи между названием и видом деятельности коммерческого учреждения (*Ландыш – магазин железных изделий, Прогресс цветочный магазин*). Эти имена вызывают удивление и свидетельствует о коммуникативной неудаче, то есть инициатор общения не смог достичь коммуникативной цели, а, следовательно, и прагматических устремлений, контакт между продавцом и покупателем не состоялся вследствие разного понимания имплицитной информации, что в конкретном итоге повлечет за собой и финансовые потери.

Мы считаем, что еще одним минусом коммерческой номинации является смешение языков, т.е. у владельца есть все полномочия называть свое предприятие как ему хочется. Например, *NiMax Кузет Мониторинг, Голос-Әділет, Мерген-Снайпер, Тоу Бала, НурСвет*. Теряем чистоту языков, правописание данных эргонимов «хромает». Мы считаем, что нашему государству стоит взять данный феномен, т.е. процесс номинации коммерческих учреждений под контроль и ввести законы или правила называния и правописания предприятия. Например, в некоторых фирмах название только на русском языке, некоторые имеют и на казахском, и на русском языках названия. Несмотря на то, что официально, по документам название фирмы на казахском языке во всех рекламах, во всех справочниках даются только названия только на русском языке.

Следует отметить и несомненные достоинства рассмотренных эргонимов – образность большей части наименований, наличие коннотаций культурного характера. Например, во массиве данных было зафиксировано значительное

количество наименований, связанных с именем города и пространственным расположением Алматы на Юге Казахстана – магазин *Южная Столица*, *Оңтүстік Құрылыс Сервис* – шымкентский завод железобетонных изделий и конструкций, *Оңтүстік Газ Жылу Проект* – проектирование газоснабжения домов и коттеджей, *Южный* – продуктовый магазин. Следует отметить, что на казахстанском рынке присутствуют предприятия с такими названиями, как – *Албан*, *Найман*, *Арғын*. Эти названия указывают на родовую принадлежность владельца предприятия, что яв-

ляется специфичным только для нашей нации и для нашего коммерческого рынка.

В настоящее время нет однозначного истолковываемых сведений о зависимости имени предприятия и его успешности, однако для лингвиста исследование процесса «нейминга» может дать множество интересных данных культурологического и собственно лингвистического характера: о предпочитаемых, популярных или модных, принимаемых или отвергаемых именах предприятий, составляющих портрет того или иного города.

### Литература

- 1 Кондрашов Н.А. История лингвистических учений: Учеб. пособие. – 4-е изд. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 224 с. – С. 23, 54.
- 2 Серебренников Б.А., Уфимцева А.А., Языковая номинация (виды наименований). – М.: Наука, 1977. – 356 с. – С. 124.
- 3 Виноградов В.В. Основные типы лексических значений слова. Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М., 1977. – 312 с. – С. 138.
- 4 Колшанский Г.В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке. – М.: Наука, 1975. – 230 с. – С. 158.
- 5 Бенвенист Э. Общая Лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – 446 с. – С. 113, 139, 134.
- 6 Комлев Н.Г. Ономастиология как учение о языковом обозначении неязыковой действительности // Вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. – М.: Московский университет, 1968. – Том I. – № 11. – С.80-89.
- 7 Голев Н.Д. Естественная номинация объектов природы собственным и нарицательными именами // Вопросы ономастики. – 1974. – № 89. – С. 88-97.
- 8 Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
- 9 Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А.В. Суперанская. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.

### References

- 1 Kondrashov N.A. Istoriya lingvisticheskikh ucheniy: Ucheb. posobie. – 4-e izd. – M.: Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2009. – 224 s. – S. 23, 54.
- 2 Serebrennikov B.A., Ufimtseva A.A., Yazykovaya nominatsiya (vidy naimenovaniy). – M.: Nauka, 1977. – 356 s. – S. 124.
- 3 Vinogradov V.V. Osnovnyye tipy leksicheskikh znacheniy slova. Izbrannyye trudy. Leksikologiya i leksikografiya. – M., 1977. – 312 s. – S. 138.
- 4 Kolshanskiy G.V. Sootnoshenie subektivnyh i obektivnyh faktorov v yazyke. – M.: Nauka, 1975. – 230 s. – S. 158.
- 5 Benvenist E. Obschaya Lingvistika. – M.: Progress, 1974. – 446 s. – S. 113, 139, 134.
- 6 Komlev N.G. Onomasiologiya kak uchenie o yazykovom oboznachenii neyazykovoy deystvitel'nosti // Voprosy lingvistiki i metodiki prepodavaniya inostarnnyh yazykov. – M.: Moskovskiy universitet, 1968. – Tom I. – № 11. – S.80-89.
- 7 Golev N.D. Estestvennaya nominatsiya obektov prirody sobstvennym i naritsatel'nymi imenami // Voprosy onomastiki. – 1974. – № 89. – S. 88-97.
- 8 Arutyunova N.D. Yazyk i mir cheloveka. – 2-e izd., ispr. – M.: Yazyki russkoy kul'tury, 1999. – 896 s.
- 9 Podol'skaya N.V. Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii / Otv. red. A.V. Superanskaya. – 2-e izd., pererab i dop. – M.: Nauka, 1988. – 192 s.