

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 811.161.3:008(043.3)+811.612.91:008(043.3)

ХОАНГ Тхи Бен

**НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ПРОПРИАЛЬНОЙ НО-
МИНАЦИИ В БЕЛАРУСИ И ВЬЕТНАМЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЭРГОНИМИИ гг. МИНСКА И ХАНОЯ)**

Автореферат диссертации на соискание
ученой степени кандидата филологических наук
по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

МИНСК, 2017

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

- Научный руководитель:** **Ратникова Ирина Энгелевна**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка Белорусского государственного университета
- Официальные оппоненты:** **Тарасевич Лариса Александровна**, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры общего языкознания учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет»
Копылов Игорь Леонович, кандидат филологических наук, директор филиала «Институт языкознания имени Якуба Коласа» ГНУ «Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы» Национальной академии наук Беларуси
- Оппонирующая организация:** УО «Белорусский государственный педагогический университет имени М. Танка»

Защита состоится 19 декабря 2017 г. в 14.00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.11 при Белорусском государственном университете по адресу: 220030, г. Минск, ул. К. Маркса, 31, ауд. 62; e-mail: batnf@bsu.by; тел. ученого секретаря: (017)209-55-58.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан 17 ноября 2017 г.

И. о. ученого секретаря
совета по защите диссертаций



Т.Н. Волынец

ВВЕДЕНИЕ

Предметом возрастающего интереса лингвистики XXI в. является лингвокультурологический потенциал эргонимов (названий предприятий и объединений людей) как единиц искусственной номинации и продукта лингвокреативной деятельности, элементов городского/сельского ономастического ландшафта, а также медийных единиц – средства массовой маркетинговой коммуникации. В реферируемой работе реализуется сопоставительный подход к раскрытию национально-культурного компонента искусственной номинации в сфере белорусского и вьетнамского предпринимательства (модель номинативного сопоставительного лингвокультурологического описания).

Культурологическая маркированность эргонимов наблюдается на разных языковых уровнях. Поэтому мы рассматриваем и план их содержания (мотивировочное значение, которое кодирует информацию о социуме и его ценностях, а также эмоциональные и рациональные оценки), и план выражения (отражает как предпочтения номинаторов, так и «давление» языковых систем). Материал разноструктурных языков (индоевропейских и австроазиатского) позволяет исследователю увидеть такие особенности каждого из них, которые не выявляются при сопоставлении языков родственных.

Актуальность диссертации определяется следующим:

а) цель и предмет исследования соответствуют перспективному направлению современного языкознания – сопоставительной лингвокультурологии, изучающей сходства и различия разных культур, зафиксированные в языках;

б) объект исследования (эргонимия) отражает национально-специфические характеристики номинации, изучение которых необходимо для преодоления переводческих трудностей и успешного лингвистического обеспечения торгово-экономического и культурного сотрудничества между Республикой Беларусь и Социалистической Республикой Вьетнам;

в) материал и результаты работы важны для совершенствования преподавания русского, белорусского и вьетнамского языков как иностранных (в лингвострановедческом и в собственно лингводидактическом аспектах), а также для развития ономастической терминологии во вьетнамском языкознании;

г) раскрытие лингвокультурного компонента на уровне структуры, семантики и прагматики эргонимии в разноструктурных языках впервые осуществляется на вьетнамском, русско- и белорусскоязычном материале и служит решению масштабной задачи лингвокультурологического сопоставительного описания проприальных единиц Беларуси и Вьетнама.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами, проектами и темами. Диссертация выполнена на кафедре русского языка Белорусского государственного университета в рамках исследований, проводимых по следующим темам НИР: «Русский и белорусский языки: история и современное состояние» (2011–2015 гг., госрегистрация № 20112199), «Русский и белорусский языки в ситуации двуязычия» (2016–2020 гг., № 20162498).

Цель исследования – выявить типологические сходства и национально-культурную специфику искусственной проприальной номинации в сфере белорусского и вьетнамского предпринимательства, отраженные в структуре, мотивировочном значении, коннотациях эргонимов Минска и Ханоя.

Для достижения цели были сформулированы следующие **задачи**:

1) определить значимость собственных имен, в частности эргонимов как единиц искусственной номинации, для продуктивной динамики сопоставительных лингвокультурологических изысканий в Беларуси и Вьетнаме;

2) выявить лингвокультурные особенности белорусских¹ и вьетнамских эргонимов с точки зрения компонентного состава и языковой принадлежности, а также установить объективные и субъективные факторы, определяющие эти особенности;

3) выявить в эргонимах гг. Минска и Ханоя общие признаки структурно-грамматического оформления, а также структурно-лингвистические и лингвокультурные различия моделей построения эргонимических единиц;

4) выявить сходство и специфику белорусских и вьетнамских мотивированных эргонимов, которые отражают логико-понятийную информацию о денотате, по ряду признаков: количественное распределение по когнитивно-ономастиологическим моделям, использование конкретных мотиваторов, способ выражения рода деятельности предприятия, связь с правовыми факторами и национальными номинативными предпочтениями;

5) определить типологически сходные и культурно-специфичные черты условно-символических компонентов эргонимов гг. Минска и Ханоя, отражающие актуальные картины мира народов, по таким признакам, как принадлежность к когнитивно-ономастиологическим моделям и метафорическим парадигмам, продуктивность типов названий, национально-специфичное лексическое и морфологическое наполнение моделей.

¹ Говоря «белорусские эргонимы», здесь и далее мы имеем в виду весь эргонимический материал по городу Минску, включая русско-, белорусско- и иноязычные единицы. Ср. в этой связи замечание Н.В. Подольской: «Когда мы говорим об ономастической системе, особенно топонимической, то имеем в виду систему локализованную, территориально приуроченную <...> любая ономастическая система включает разноязычные имена и весьма часто имеет субстрат» (Подольская, Н. В. Проблемы ономастического словообразования) / Н.В. Подольская // Вопросы языкознания. 1990. №3. – С. 40–53).

Объектом исследования является одна из разновидностей эргонимических единиц – собственные наименования коммерческих предприятий гг. Минска и Ханоя.

Материал исследования, представленный двумя корпусами, включающими соответственно эргонимы Минска и Ханоя, был извлечен путем целенаправленной выборки из онлайн-каталогов «Желтые страницы» Беларуси и Вьетнама (справочников со сведениями о продукции и услугах, а также некоторых реквизитах предприятий, организаций, компаний, фирм) и, кроме того, собран в результате интервью и наших личных наблюдений. Мы выбирали названия коммерческих предприятий (фирменные наименования) и принадлежащих им объектов, в том числе без статуса юридического лица (коммерческие обозначения). В связи с постоянным изменением числа эргонимов, наше исследование носит выборочный характер. Необходимый и достаточный объем был определен следующим образом.

На момент составления картотеки, по данным информационных справочников, во Вьетнаме было зарегистрировано более 250 000 предприятий, в Беларуси – более 136 000, причем это количество продолжает ежедневно возрастать. Необходимую и достаточную численность выборки мы рассчитали по формуле: $n = \frac{z^2 pq}{E^2}$, где n – объем выборки, z – критическое значение, p – выборочная доля (частота); $q = 1 - p$; E – предельная ошибка выборки. Объем выборки определяется по данной формуле с вероятностью 95,4% (соответствующее значение $z = 2.0$), с погрешностью 3% следующим образом:

$$n \geq \frac{z^2 pq}{E^2} = \frac{(2.0^2)(0.5)(0.5)}{0.03^2} = 1,111.11$$

Это означает, что выборка должна включать не менее 1112 онимов.

В нашем материале корпус минских эргонимов насчитывает 1517 единиц, ханойских – 1502. Такое количество дает возможность получить достоверные результаты, отражающие действительные тенденции выбора/конструирования названий предприятий и сделать выводы о распространении результатов исследования на всю генеральную совокупность, т.е. на все эргонимы Минска и Ханоя.

Предмет исследования – структурные и когнитивно-ономастиологические характеристики эргонимов гг. Минска и Ханоя, отражающие общие и культурно-специфичные признаки проприальной номинации в сфере предпринимательства в Беларуси и Вьетнаме.

Единицей анализа является по преимуществу собственно ономастический компонент эргонимов. Анализ мотивировочных признаков эргонимов осуществляется с точки зрения «внешнего» восприятия, с позиций интерпретатора.

Научная новизна исследования состоит в том, что в нем впервые выявлены лингвокультурные особенности белорусских и вьетнамских эргонимов с точки зрения компонентного состава и языковой принадлежности и факторы, определяющие эти особенности; выявлены общие признаки грамматического оформления, а также структурно-лингвистические и лингвокультурные различия моделей построения эргонимических единиц гг. Минска и Ханоя; определены сходство и специфика белорусских и вьетнамских мотивированных эргонимов, отражающих логико-понятийную информацию о денотате; определены типологически сходные и культурно-специфичные черты условно-символических компонентов эргонимов гг. Минска и Ханоя, которые отражают актуальные картины мира народов.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту

1. Для продуктивной динамики сопоставительного изучения лингвокультур Беларуси и Вьетнама требуется привлечение проприальных единиц, реализующих модели как естественной, так и искусственной номинации, в частности эргонимических. Каждый класс имен обнаруживает свою специфику межкультурных соответствий: белорусские и вьетнамские топонимы имеют больше типологически сходных черт (номинации по особенностям рельефа, расположенным вблизи объектам, в честь событий, личностей и т.д.), чем различий (культурно обусловленные конкретные мотиваторы); антропонимы, помимо системных различий (открытость/закрытость списка имен; наличие/отсутствие отчества и др.), имеют существенные функциональные расхождения (во вьетнамской лингвокультуре именование носит строго иерархический характер, фиксируя малейшие различия в возрасте и статусе). Значимость эргонимов как объекта сопоставительной лингвокультурологии определяется тем, что они кодируют в языковой форме а) факты национальной экономики, культуры и права; б) стратегии массовой (коммерческой) коммуникации.

2. В структурном плане вьетнамские эргонимы отличаются от белорусских наличием при собственно ономастическом компоненте специального атрибута, информирующего о целевом назначении предприятия. В генетическом плане сходство эргонимов Минска и Ханоя составляет тенденция к нарушению лингвоэкологического (транслингвального) равновесия под воздействием интенсивных межкультурных контактов и коммерческой стратегии глорификации: иноязычные номинации составляют 23,86 % в Минске vs 16,67 % в Ханое; гибридные – 7,49 % vs 9,62 %. Факторы различий фирменных наименований носят объективный характер: а) языковая ситуация в стране (например, в коммерческой эргонимии Минска низок по сравнению с другими областями искусственной номинации удельный вес названий на белорусском языке – 1,27 %); б) графика (в Минске отмечены 82 пары графических дублетов, что невозможно в Ханое ввиду специфики алфавита); в) международные контакты (помимо англоязычных, в

Минске отмечаются эргонимы на французском и итальянском, в Ханое – на китайском и корейском языках).

3. В структурно-грамматическом оформлении минских и ханойских эргонимов обнаруживаются сходные модели собственно ономастических компонентов и тенденция к их краткости: к однословным номинациям (79,23 % в Ханое vs 67,38 % в Минске); к простым конструкциям в рамках словосочетаний (27,61 % простых и 4,68 % сложных единиц в Минске vs 18,24 % простых и 2,53 % сложных в Ханое). Более высокий удельный вес однословных названий во вьетнамском языке объясняется аналитизмом грамматики: белорусско- и русскоязычным словосочетаниям соответствуют вьетнамские сложные слова, состоящие из трех слогоморфем (*Sao Bắc Đẩu* ‘звёзды большого ковша’). Различия обусловлены структурно- и культурно-лингвистическими факторами и проявляются в следующем: разные способы выражения морфологических категорий именных компонентов; разный порядок следования определения и определяемого; несовпадение статуса раздельнооформленных единиц; наличие в минской и отсутствие в ханойской эргонимии названий, построенных по предикативным моделям; «плавающее» соотношение антропонимических и отапеллятивных названий в сравниваемых корпусах эргонимов ввиду нечеткой противопоставленности антропонимов и апеллятивов во вьетнамской лингвокультуре.

4. Сходство минских и ханойских эргонимов, которые отражают логико-понятийную информацию о денотате, состоит а) в их количественном доминировании (62,82 % в Минске vs 92,35 % в Ханое); б) в соответствии общим когнитивно-ономастиологическим моделям, представляющим объект в его отношении к специализированному классу, целевой группе, определенному пространству; в) существенном преобладании единиц, указывающих на специализацию, малочисленности эргонимов-локативов и минимальной представленности адресативов; г) частных сходствах в использовании конкретных мотиваторов. Различия проявляются а) в способе выражения рода деятельности предприятия (в белорусских эргонимах это собственно ономастический компонент, во вьетнамских – специальный атрибут при лексемах с неопределенной семантикой); б) количественных показателях, обусловленных юридическими факторами и национальными номинативными предпочтениям, в рамках общих моделей (1,85 % эргонимов-локативов в Минске vs 6,13 % в Ханое – из-за количественного расхождения номинаций с лексемами *Беларусь* (всего 1) и *Вьетнам* (62); 0,92 % эргонимов-адресативов в Минске vs 2,73 % в Ханое – благодаря присутствию во вьетнамской эргонимии национально-специфической группы названий, мотивированных домашними прозвищами детей: *Gấu Yêu* ‘медвежонок любимый’, *Nhím Xinh* ‘ежик красивый’ и др).

5. Сходство условно-символических компонентов эргонимов проявляется а) в соответствии общим когнитивно-ономастиологическим моделям, представляющим индивидуализируемый объект в его отношении к другому по гипотетическому сходству впечатлений; к ценностным установкам, эмоциям и культурным стереотипам; к определенной ситуации, связанной с владельцем/учредителем; б) в наличии одинаковых метафорических парадигм с донорскими зонами «золото», «явления и объекты природы», «животный мир», «мифология, фольклор, искусство», «религия и философия» и др.; в) продуктивности симметричных, хотя и специфично наполненных, групп (названий-трансонимов от имен прецедентных личностей и др.). **Различия** состоят а) в малочисленности чисто конвенциональных знаков в ханойской эргонимии (неинформативные образные единицы составляют 11,6 % в Минске vs 1,33 % в Ханое; ситуативные – 25,58 % в Минске vs 6,32 % в Ханое) при количественном и качественном богатстве условно-символических ономастических компонентов, которые включают лексемы, обозначающие жизненные ценности (*Thịnh* ‘процветание’, *Phát* ‘развитие’, *An* ‘стабильность, безопасность’, *Trung* ‘верность’, *Thắng* ‘победа’, *Gia* ‘дом, семья’ и др.); б) в национально-специфичном лексическом и морфологическом наполнении моделей (например, только в минской эргонимии актуальны имена героев древнегреческой мифологии типа *Vesta*, *Даная* или единицы, изначально не предназначенные для номинации, типа *Хочу*, *Invidiamo* ‘завидуем’ и т.п.).

Личный вклад соискателя ученой степени

В диссертации представлены результаты исследования, проведенного лично автором. 11 публикаций написаны соискателем единолично. Еще 2 публикации подготовлены в соавторстве с профессором И. Э. Ратниковой.

Апробация результатов диссертации

Результаты диссертационного исследования были представлены на 10 научных конференциях: «Русский язык: система и функционирование (к 75-летию филологического факультета)» (Минск, 2014 г.), «Карповские научные чтения» (Минск, 2015 г.; Минск, 2016 г.; Минск, 2017 г.), «Текст. Язык. Человек» (Мозырь, 2015 г.), «Язык и межкультурные коммуникации» (Минск, 2015 г.), «Язык и социум» (Минск, 2015 г.), «Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования» (Витебск, 2016), «Русский язык: система и функционирование (к 95-летию БГУ, 50-летию кафедры русского языка, 90-летию профессора П. П. Шубы)» (Минск, 2016 г.), «Неделя русского языка во Вьетнаме» (Ханой, 2017 г.).

Опубликованность результатов диссертации

Научные результаты исследования в полном объеме изложены в 13 публикациях автора – личных и в соавторстве (общий объем – 5,1 авт. л.). Из них 3

статьи опубликовано в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Беларуси (2,1 авт. л.), 6 статей – в сборниках научных трудов и научных журналах (2 авт. л.), 4 работы – в сборниках материалов конференций (1 авт. л.).

Структура и объем диссертации

Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка и двух приложений. Полный объем работы составляет 152 страницы, из которых основной текст представлен на 132 страницах, в том числе на 8 страницах размещены 7 таблиц и 1 диаграмма. Библиографический список включает 202 использованных источника и 13 публикаций соискателя.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В первой главе «**Лингвокультурологические особенности проприальных единиц в разноструктурных языках**» обобщаются результаты сопоставительных исследований единиц русского и вьетнамского языков в XX – начале XXI вв.; обосновывается значимость проприальных единиц как источника национально-культурной информации для продуктивной динамики сопоставительных лингвокультурологических изысканий в Беларуси и Вьетнаме; определяется специфика межкультурных соответствий разных классов собственных имен Беларуси и Вьетнама; выявляется функциональная специфика объекта исследования – проприальных номинаций в сфере предпринимательства (эргонимов). Раздел **1.1 «Сопоставительные исследования единиц вьетнамского и русского языков в этнолингвистическом и лингвокультурологическом аспектах»** посвящен рассмотрению научного контекста, в который включается реферируемая диссертация. В разделе содержится краткая характеристика тематики, материала и методологии монографических исследований в сфере сопоставительного анализа фрагментов русской и вьетнамской лингвокультур и отдельных языковых единиц. Показано, что сопоставительно-лингвокультурологический подход продуктивен в первую очередь при изучении фразеологических единиц (Чьонг Донг Сан, 1972; Нгуен Ван Ту, 1976; Нгуен Тхиен Зиап, 1985; Нгуен Ван Мень, 1986; До Хык Чау, 1986; Фунг Чонг Тоан, 1995 и др.). В XX в. многие из таких работ имели лингводидактическую направленность, акцентировали внимание на работе с идиомами в преподавании русского языка вьетнамцам и предлагали дидактическое обеспечение этой работы. В XXI в. сопоставительные работы приобретают когнитивную направленность, их предметом становится фреймовая семантика фразеологизмов, способы концептуализации в них знаний о внешнем мире, связь культурных коннотаций с обычаями, традициями, фольклором, мифологией (Тхи Тху Хуэн, 2001; То Тхи Нган Ань, 2005; Нгуен Тхань Ха, 2016).

Положено начало исследованию русской и вьетнамской лингвокультур на коммуникативном уровне (Чинь Тхи Ким Нгок, 2000; Нгуен Тху Хыонг, 2014). Работы по сопоставительной лингвокультурологии написаны вьетнамскими авторами, однако опираются на теоретические основы лингвокультурологии, разработанные российскими исследователями Ю.С. Степановым, Е.О. Опариной, С.Г. Воркачевым, Ю.Н. Карауловым, В.И. Карасиком, В.В. Воробьевым, В.В. Красных, Е.И. Зиновьевой, Е.Е. Юрковым и др.

В разделе **1.2 «Этнокультурная обусловленность ономастических единиц в типологически далеких языках»** мы рассматриваем, как национальные особенности имен собственных могут быть обусловлены: а) языковой системой; б) традициями и этикетом. Так, с точки зрения мотивации географических названий, русские, белорусские и вьетнамские единицы обнаруживают больше типологически сходных черт (номинации по особенностям рельефа, по географическому положению, по расположенным поблизости природным объектам, в честь событий и личностей и т.д.), чем различий (культурно обусловленные конкретные мотиваторы и их группы). В сфере антропонимии ситуация иная. Помимо системных различий (открытость/закрытость списка личных имен; наличие/отсутствие отчества и др.), имеются существенные функциональные различия. Даже небольшие расхождения в возрасте и статусе сказываются на формуле именования и требуют добавления к личному имени соответствующих лексем-маркеров (обычно лексико-семантических вариантов терминов родства: младший обращается к старшему, как к своему старшему брату или старшей сестре («anh / chị + имя» ‘старший брат / старшая сестра + имя’). Во внутрисемейной коммуникации именование носит строго иерархический характер, что выражается специальными «маркёрами уважения». Если в европейских культурах принято обращаться к человеку по модели «господин + фамилия», то вьетнамский речевой этикет требует употребить все компоненты личного именования: *ngài (đại sí) Lê Anh* ‘господин (посол) Ле Ань’. Устройством языковой системы объясняются различия в обращении к детям: коннотации теплоты и нежности в русских и белорусских именах передаются суффиксами, во вьетнамской лингвокультуре для этого существуют специальные «домашние имена», омонимичные обозначениям растений и животных.

В разделе **1.3 «Ономастическое пространство в русском, белорусском и вьетнамском языкознании»** охарактеризован уровень теоретической разработанности и широта направлений ономастических исследований в русистике и белорусистике. Отмечено, что во вьетнамском языкознании теория имен собственных представляет собой довольно молодую отрасль науки; теоретические исследования, в которых была бы последовательно представлена ономастическая система, пока отсутствуют. Установлено, что классификация имен собственных,

созданная в русистике и белорусистике, вполне применима в целом для вьетнамского языка, поскольку данные системы индивидуализирующей номинации обнаруживают ряд существенных типологических сходств.

В разделе 1.4 «Эргонимы как лингвокультурное явление: место в ономастическом пространстве языка и функции» раскрыт периферийный статус эргонимии как элемента ономастической системы и его лингвокультурная многоаспектность. Показана обусловленность эргонимов внеязыковыми факторами (прежде всего экономическим и правовым): индивидуализирующая номинация является собственностью фирмы и одновременно знаком собственности. Если суть индивидуализирующей номинации в целом – придание объекту статуса существования в качестве уникального, то суть эргонимической номинации – придание организации статуса юридического лица, причем отраженного в сознании номинатора и адресата как уникального. Эргонимы как единицы лингвокультуры имеют специфику на фоне других имен собственных. Они количественно неопределенны, принадлежат к области творческой номинации с ограничениями на повтор зафиксированных единиц; тяготеют к отражению кратковременной фоновой информации, но способны становиться лингвокультурами или включать их в свой состав.

Учитывая опыт российских исследователей, мы выделяем четыре функции эргонимов а) общие, свойственные всем именам собственным, т.е. идентифицирующая и дифференцирующая; б) специфические (рекламные) – информирующая и аттрактивная. Идентифицирующая функция обеспечивает «узнавание» данного объекта и поддерживается компонентами, указывающими на предназначение предприятия (*торговый дом, агентство недвижимости*) и его организационно-правовую форму (*ЧУП, ЗАО*). Дифференцирующая функция состоит в выделении данного предприятия из ряда подобных и обеспечивается собственно ономастическим компонентом (*Камея*). Информированная функция обеспечивает сообщение разных видов информации о предприятии (принадлежность владельцу; характеристики производимой/продаваемой продукции; целевая группа потребителей и др.). Аттрактивная функция эргонимов обусловлена их прагматико-коммуникативной задачей – максимально эффективно воздействовать на потенциального потребителя, сформировать у него привлекательный образ данного предприятия. Собственно ономастические компоненты аттрактивных эргонимов – область реализации лингвокреативных возможностей номинаторов.

В условиях глобального экономического развития эргонимическая система, как форма коммуникации предпринимателя и потребителя, интенсивно обогащается новыми единицами и моделями их создания. Эргонимы – актуальный пласт собственных наименований, которые адресованы жителям населенного пункта и ежедневно воспринимаются и оцениваются ими.

Во второй главе «Национальная специфика структурной организации

эргонимов гг. Минска и Ханоя» рассмотрены лингвокультурные особенности белорусских и вьетнамских эргонимов на уровне компонентного состава, языковой формы и грамматической структуры. В разделе 2.1 «Эргонимы в сфере языка, экономики и права» отмечено, что, с точки зрения лингвистики, эргонимы из сферы экономики и бизнеса (в метаязыке права – «фирменные наименования») – это потенциально многословные проприальные единицы, принадлежащие периферии ономастического пространства. При наличии ряда частичных синонимов (фирмоним, эргоурбоним, ойкодомоним и др.), термин «эргоним» предпочтителен: он имеет более общий характер и чаще всего употребляется в ономастических исследованиях. Среди наименований производственных и коммерческих предприятий к центру поля эргонимов относятся наименования, сопряженные с образованием юридических лиц по соответствующим стандартам, а к периферии – эргонимы, возникшие без образования юридических лиц.

В силу природы своего денотата эргоним представляет собой сложную многостороннюю единицу, в которой внутриязыковые факторы взаимодействуют с экстралингвистическими: экономическими (эргоним – знак собственности), правовыми (в процессе государственной регистрации эргоним придает субъекту хозяйствования статус легитимного существования), национально-культурными (стратегии и модели искусственной номинации определяются системой ценностей – как «высоких», сакральных, моральных, эстетических, так и бытовых, потребительских – данного этноса). Эргоним также является способом коммуникации с потребителем или партнерами (прагмалингвистический аспект). Эргоним, таким образом, является многоаспектным знаком культуры, фиксирующим ценности и стереотипы народа.

Сопоставление минского и ханойского ономастического материала показывает, что белорусские предприятия и общества более строго соблюдают законодательные предписания об организационно-правовых компонентах фирменных наименований (около 100 % исследованных белорусских эргонимов содержат данный компонент; во вьетнамских он иногда отсутствует вопреки стандарту). В то же время статус номинаций вьетнамских обществ как именованных собственных выражен слабее за счет включения в них рядов разнообразных компонентов, информирующих о целевом назначении предприятия.

Широкое распространение во вьетнамской эргонимии единиц с компонентом «Вьетнам» и «вьетнамский» и низкий процент белорусских эргонимов с аналогичными компонентами объясняется тем, что включение компонентов «Беларусь», «национальный» и «белорусский» в названия юридических лиц регулируется Указом Президента Республики Беларусь – во Вьетнаме аналогичные законодательные акты отсутствуют.

Раздел 2.2 «Компонентный состав эргонимов» посвящен структуре эргонимов, которая включает три составляющих: а) компонент, указывающий на организационно-правовую форму предприятия (рус. *открытое акционерное общество*; вьет. *công ty trách nhiệm hữu hạn* ‘компания с ограниченной ответственностью’ и т. п.); б) компонент, который указывает на функциональную специализацию предприятия (рус. *торговый дом / мир / центр*; вьет. *đại lý bất động sản* ‘агентство недвижимости’ и т. п.); в) собственно ономастический компонент (рус. *Старая фабрика, Искатели приключений*; вьет. *Kiến thức* ‘знания’, *Mèo Béo* ‘толстая кошка’ и т. п.). Первые два компонента выполняют функцию «введения в ряд», третий – функции индивидуализации и идентификации. Во вьетнамской эргонимии имеется также специальный атрибутивный компонент, примыкающий к собственно ономастическому. Его использование компенсирует семантическую неопределенность широко распространенных экстраономастических омонимов в позиции неразличения (*Bình Minh* – 1) лексема со значением ‘рассвет’; 2) личное имя).

В раздел 2.3 «Эргонимы с точки зрения языковой принадлежности» показано, что дифференциация эргонимов по генетическому принципу не всегда является прямой проекцией деления лексических единиц языка, входящих в фирменное наименование, на «свое» и «чужое». Неоднозначными являются случаи, когда в процесс онимизации или трансонимизации вовлекаются иноязычные апеллятивы и имена. «Свое» с точки зрения культурного пространства номинации является «чужим» с точки зрения языковой принадлежности мотивирующего лексического материала (*FootTerra; Гуд Найт*). Такие эргонимы, а также метонимически использованные в номинациях Беларуси и Вьетнама имена всемирно известных предприятий и транснациональных брендов (даже графически адаптированные для удобства носителей языка-реципиента типа *Keddo*) причисляются нами к иноязычным.

С точки зрения языковой принадлежности, все исследованные эргонимы делятся на три пласта: а) оформленные на государственных языках (в том числе заимствования разной степени освоенности, включенные в словари, например *Баста, Рутейл*; а также зафиксированные только на латинице типа *Lyuba, Belarusachka*); б) оформленные на иностранных языках; в) гибридные (включают слова и/или части слов разных языков: *Mams-маркет, Планета Кидс, Việt Star* ‘вьетнамская звезда’, *Hoàng tử sports* ‘принц спорт’). Внутри этих объединений имеется дифференциация, различная для Минска и Ханоя. В рамках группы (а) названия минских предприятий дополнительно делятся на русско- и белорусскоязычные. В рамках группы (б) эргонимы обоих городов делятся на англоязычные и оформленные на других языках (в Минске преимущественно на французском и итальянском; в Ханое – на китайском и корейском). В эргонимии Минска от-

мечены 82 пары графических дублетов (оформляются вариативно – и кириллицей, и латиницей: *Респект* и *Respect*, *Сандали* и *SunDali*). Во вьетнамском материале ввиду специфики алфавита (латинская буквенная основа + диакритические знаки тонов) иноязычные слова-вкрапления всегда передаются латиницей.

Наиболее существенное сходство эргонимов Минска и Ханоя с точки зрения языковой принадлежности составляют как сама тенденция к смещению лингво-экологического равновесия в сторону англоязычных номинаций, так и ее причины: объективные (интенсивная межкультурная коммуникация) и субъективные (оценка иноязычных слов как более эффективных с точки зрения коммерческой стратегии). В обоих городах достаточно велика доля иноязычных и гибридных номинаций (соответственно 23,86 % и 7,49 % в Минске vs 16,67 % и 9,62 % в Ханое). Количественные показатели англицизмов по г. Минску выше, вероятно, по той причине, что сегодня в русскоязычном пространстве сама латинская графика выполняет функцию фасцинации. Факторы различий минских и ханойских фирменных наименований носят объективный характер: языковая ситуация, графика, национальные особенности межкультурных контактов в обеих странах. Замечено, что в коммерческой эргонимии Минска более низок (по сравнению с другими областями искусственной номинации) удельный вес названий на белорусском языке (1,27 % от общего числа). Зато преимуществом белорусскоязычных номинаций (*ООО Світанак*, *ООО Досвітак*, *ООО Борць*) является более высокая аттрактивность: названия «переключают» адресата с доминирующего языкового кода на функционально менее широкий, но осознаваемый горожанами как в большей степени «свой»

Раздел **2.4 «Эргонимы с точки зрения грамматической структуры»** начинается с установления оснований, по которым корректно сравнивать единицы разноструктурных языков. План выражения искусственных проприальных номинаций связан, во-первых, с типологическими характеристиками языковой системы и, во-вторых, с национально-культурными предпочтениями. В исследованном материале обнаружены следующие структурные различия, обусловленные спецификой грамматических систем: а) разные способы выражения именных морфологических категорий компонентов эргонимов (во вьетнамском материале – специальные слова-модификаторы); б) разный порядок следования определения и определяемого в двусловных эргонимах (прямой порядок слов во вьетнамском языке соответствует обратному в русском и белорусском); в) несопадение структурно-грамматического статуса раздельнооформленных единиц (словосочетание в русском и белорусском vs сложное слово во вьетнамском материале).

К различиям, связанным с национально-культурными предпочтениями, мы отнесли наличие в минской (*Диваны тут*; *Покунай-ка*; *Надень-ка*; *Да будет чи-*

стота) и отсутствие в ханойской эргонимии названий, построенных по предикативным моделям (хотя во вьетнамском языке есть наименования собственные, воспроизводящие структурные схемы предложений).

Различиями комплексного культурно-лингвистического характера мы объясняем «плавающее» соотношение антропонимических и апеллятивных названий в сравниваемых корпусах эргонимов. Это вызвано тем, что в современных европейских языках антропонимы и апеллятивы четко противопоставлены, а личный антропонимикон языков Юго-Восточной Азии представляет собой открытый список, пополняемый любой приемлемой лексемой. Вопросы разграничения экстраономастических омонимов и соответственно отнесения эргонимов типа *Nhũ Hảo* 'иметь + хорошее', *Hương Xuân* 'аромат + весна' к мотивологическим группам «онимизация»/«трансонимизация» необходимо решать в каждом анализируемом случае с учетом конкретных лексем.

Разноязычный эргонимный материал несопоставим по таким существенным грамматическим основаниям, как частеречное наполнение и синтаксическая связь между компонентами словосочетаний. Однако имеются основания для выделения трех общих структурно-грамматических моделей собственно-ономастических компонентов минских и ханойских эргонимов:

а) однословные, представленные одним полнозначным словом, преимущественно субстантивом (в том числе аналитической формой и аббревиатурой); во вьетнамском материале модель имеет специфику, связанную с особенностями словообразовательной системы, и разделяется на группы: однословные простые собственно-ономастические компоненты (*Cảm xúc* 'чувство'); однословные сложные наименования сочинительного типа (*Phú Lộc* 'обилие + благополучие', *Thiên Minh Phú* 'небо + свет + богатство'); однословные сложные наименования подчинительного типа (*Kiến Vàng* 'муравей огненный'); однословные сложные «аллитерационные» наименования (*Xinh Xinh* 'красивый красивый');

б) простые словосочетания – сочинительные (*Стиль и мода*; *Mẹ & Bé* 'мама & малыш') и подчинительные (*Джинсовая легенда*; *Ngôi nhà hạnh phúc* 'счастливый дом'), представленные двумя полнозначными словами;

в) сложные словосочетания, включающие более двух полнозначных лексем, по двум моделям: «опорное слово + словосочетание» (отмечены только в Минске: *Территория ярких впечатлений*); «словосочетание + слово или форма слова» (*Новый Дом для Вас*; *Đất Xanh Miền Bắc* 'зеленая земля севера'). Во вьетнамском материале к этой группе примыкают сложные слова, состоящие из трех слогоморфем, каждая из которых при изолированном употреблении равна самостоятельному слову (*Phú An Cư Hà Nội* 'богатство + спокойная жизнь + Ханой' – переводится сложным словосочетанием *богатая и спокойная жизнь в Ханое*). Показано, что общая закономерность названий торговых предприятий – тенденция к краткости: а) к однословным номинациям с некоторым преобладанием таковых

во вьетнамских названиях (79,23 % в Ханое vs 67,38 % в Минске); б) к простым конструкциям в рамках словосочетаний (27,61 % простых и 4,68 % сложных единиц в Минске vs 18,24 % простых и 2,53 % сложных в Ханое). Более высокий удельный вес однословных названий во вьетнамском языке объясняется аналитизмом грамматического строя: белорусско- и русскоязычным словосочетаниям соответствуют вьетнамские сложные слова.

Третья глава «Мотивировочные признаки эргонимов в аспекте сопоставительной лингвокультурологии» посвящена сравнению когнитивно- ономаσιологических (номинационных) моделей мотивированных и конвенциональных (условно-символических) эргонимов Минска и Ханоя. Опираясь на опыт исследования мотивационной базы эргонимов, в данной главе мы учитывали семантику мотивирующих языковых единиц; лингвокультурную информацию прецедентных феноменов, введенных в состав наименования; суггестивные свойства эргонимов, их прагматику. В разделе **3.1 «Семантико-прагматические и мотивологические характеристики эргонимов в лингвистических исследованиях»** дан обзор различных лингвистических классификаций российской и белорусской эргонимии, в которых отражено понимание семантико-прагматических и мотивологических характеристик эргонимов (работы А.В. Суперанской, А.В. Беспаловой, Н.В. Носенко, Л.А. Годуйко, Т.А. Новожиловой, М.Е. Новичихиной, М.В. Шимкевич и др.).

В разделе **3.2. «Конвенциональность и мотивированность эргонимического знака»** эргонимы представлены как языковые знаки, подразделяемые на мотивированные (отражают логико-понятийную информацию о денотате или совмещают ее с оценкой) и конвенциональные (либо в принципе не поддаются декодированию на основе языковой и культурной компетенции, либо демонстрируют субъективные представления о мире, актуальные для данного сообщества). Любой эргоним является мотивированным для номинатора, но, с точки зрения «внешнего» восприятия, его мотивированность может варьировать от полной ясности (*Букет на счастье; Bạc cao cấp* ‘серебро высокого класса’) до абсолютной «затемненности» (*Munop; Dang Trà* [данг ча] – вероятно, антропоним). В нашем понимании, мотивированность эргонима предполагает возможность объяснить употребление той или иной языковой единицы (конструкции) для индивидуализирующего именования данного предприятия некоторыми объективными факторами (такими, как характер деятельности, тип и характеристики продукции, адресат, локализация и т.п.). Количественная обработка материала показала, что в обоих городах стратегия информирования, т. е. сообщение объективных сведений о предприятии, в эргонимах преобладает по сравнению со стратегией привлечения внимания. Мотивированные эргонимические знаки доминируют, однако в разной степени (62,82 % в Минске vs 92,35 % в Ханое).

В разделе **3.3. «Эргонимы с позиций номинатора и интерпретатора»** показано, что номинатор (с позиций рекламной коммуникации – отправитель) и интерпретатор (получатель) воспринимают мотивированность эргонимов (словесных сигналов) по-разному. Каждый эргоним – результат «духовного переживания» (М.В. Голомидова) номинатора: а) осознанной установки на передачу вербальными средствами определенной информации о своем предприятии; б) интуитивного мышления и стремления передать эмоциональное восприятие объекта номинации; в) совмещения этих ментальных процессов. Ср.: название предприятия «ВитВар», как сообщается на его сайте, формально производно от названий городов, где начинался бизнес, – *Витебск* и *Варшава*. Популярный вьетнамский бренд «Sanifa» представляет собой гибридную аббревиатуру, где *Sa* – первые буквы имени владельца (*Cat*), *ni* – сокращенная форма имени его жены (*Nhi*), *fa* – первый слог, совпадающий у английских слов *family* и *famous*. Эргоним-посвящение создан «в честь» членов семьи, как свидетельствует интервью с владельцами, проведенное автором; кроме того, эргоним носит деизидеративный (пожелательный) характер, зафиксированный в слогое *fa*.

Как показал проведенный нами эксперимент, участники которого выступали в роли создателей коммерческих номинаций, мотивы номинатора и его интенции, понятные для него самого, не всегда могут быть адекватно декодированы потребителем и исследователем. В то же время мотивация, неясная до конца самому номинатору, легко эксплицируется адресатом. При рассмотрении мотивировочных признаков эргонимов невозможно учитывать одновременно номинативные намерения имядателя и смыслы, которые объективно имеются у использованных им лексических единиц и в силу этого декодируются при восприятии названия. Следовательно, предмет исследования должен быть ограничен видением только одного из участников рекламной коммуникации. Данное обстоятельство обусловило выбор теоретико-методологической позиции исследования: анализ мотивировочных признаков эргонимов мы осуществляем с точки зрения «внешнего» восприятия, преимущественно методом интроспекции и интервью с потребителями.

В разделе **3.4 «Когнитивно-ономазиологические модели мотивированных (информативных) эргонимов Минска и Ханоя»** рассмотрены эргонимы, отражающие объективные характеристики денотата, т. е. информативные для воспринимающей стороны. Их дифференциация проводится на логико-семантическом основании – в соответствии с характером передаваемой информации. Для описания содержательной стороны эргонима как результата искусственной номинации на базе существующих лексических единиц используется термин «мотивировочное значение». Оно формируется мотивировочными признаками наименования, которые кодируют признаки называемого объекта (как реальные,

так и порожденные сознанием номинатора). Содержание мотивировочного признака задано мотивом номинации, связанным с личностным и национально-культурным контекстом. Сходные мотивировочные признаки эргонимов, информативных для адресата, мы объединили в три когнитивно-ономасиологические модели, границы между которыми относительны, в каждой можно выделить свои ядро и периферию.

Модель с обобщенным мотивировочным значением «индивидуализируемый объект как типичный представитель рода (вида)» реализуется в эргонимах, указывающих на отношение коммерческого предприятия к производимому/реализуемому продукту (*Bonpratka; Đồ chơi thông minh* ‘умные игрушки’), а также связь с владельцем/производителем (*Экко* – с датским; *An Phước* – с вьетнамским). Прагматический потенциал модели в том, что она обеспечивает быстрое и однозначное понимание информации о предприятии, экономит речемыслительные усилия номинатора и не требует привлечения дополнительных ресурсов; названия запоминаются быстро благодаря непосредственной ассоциации с номинируемым объектом. В минском материале такие эргонимы составляют 53,07 %; в ханойском – 72,9 %. Более высокий процент вьетнамских наименований этого типа объясняется регулярным использованием лексических спецификаторов при лексемах с неопределенной семантикой в собственно ономастическом компоненте эргонима (*TNHH thời trang An Phú* ‘ООО мода Ан Фу’).

Эргонимы с обобщенным мотивировочным значением «индивидуализируемый объект в его отношении к целевой группе», указывающие на возрастные, гендерные и др. характеристики потенциального покупателя/потребителя (*Все для молодоженов, Thế Hệ Trẻ* ‘молодое поколение’), в целом малочисленны, однако во вьетнамской лингвокультуре значительно преобладают (0,92 % в Минске vs 2,73 % в Ханое). Это объясняется, в частности, присутствием во вьетнамской эргонимии национально-специфичной группы названий, мотивированных домашними прозвищами маленьких детей (*Mẹ Bé Táo* ‘мама малыша Яблоко’, *Cún con* ‘собачка маленькая’). Для адресатной модели в обеих лингвокультурах характерен феномен прономинальных эргонимов, манипулирующих вниманием потребителя (*Твоё, Для Вас; Của bạn* ‘твоё’, *Cho bạn* ‘для тебя’).

Эргонимы с общим мотивировочным значением «индивидуализируемый объект в его отношении к определенному пространству» (*Полесье; Miền Bắc* ‘Север’) немногочисленны в обоих городах, однако их количественное соотношение показательно (1,85 % в Минске vs 6,13 % в Ханое). В первую очередь это обусловлено количественным расхождением номинаций, включающих хоронимы *Беларусь* (1) и *Вьетнам* (62), и объясняется действием юридического фактора. Эргонимы-локативы основываются на естественной смежности внешней и внутренней формы и в качестве языковых знаков тяготеют к индексам (*На Немиге; Hồ Gươm* ‘Озеро Возвращенного меча’).

Эргонимы с комбинированными мотивировочными значениями занимают второе место по распространенности в рамках информативных единиц (6,99 % в белорусском материале vs 10,59 % во вьетнамском). Их собственно ономастический компонент включает два и более полнозначных слов и указывает на два мотива номинации. Так, во внутренней форме эргонимов могут быть отражены одновременно а) специализация и локативная атрибуция (*Кветкі Беларусі; Căn nhà mơ ước Hà Nội* ‘дом мечты в Ханое’ – агентство недвижимости); б) специализация и адресация (*Мебель для внуков, Quần Áo Bà Bầu* ‘одежда для беременных’).

Характеристика эргонимов по типу номинации дополняется в данной главе комментированием способа номинации: в этом отношении названия делятся на прямые и косвенные, непосредственно и опосредованно отражающие признаки объекта. Косвенные номинации также референцируют к реальным характеристикам коммерческих предприятий, но уже посредством промежуточных ассоциаций, среди которых в нашем материале чаще всего обнаруживаются партитивные (*Диван Диваныч, Табурет* – названия мебельных магазинов; *Ветка сакуры, Hoa Mười Giờ* ‘цветок десять часов’ (рус. портулак) – названия цветочных магазинов, *Tủ quần áo đẹp* ‘шкаф красивой одежды’) и причинно-следственные (*Модная мама* – магазин одежды для беременных и молодых мам, *Trí Tuệ* ‘ум’ – книжный магазин). Ассоциации по сходству участвуют в номинативном процессе в качестве основного мотивировочного признака относительно редко, ср.: магазины одежды для беременных *Бегемотик, Bầu Bí* ‘тыква + кабачок’ (вьет. разг. *bầu* ‘беременность’ – результат метафорической деривации от *bầu* ‘тыква’), *Đậu Đỏ* ‘красная фасоль’ (образное обозначение беременной); предприятия – поставщики одежды и обуви second hand *ЧТУП «Заморский сундучок»* и *ЧУП «Теплая изба»*. Значительно чаще такие ассоциации дополняют основной мотивировочный признак. Например, для номинации мебельного магазина *Диван Диваныч* основной является ассоциация «часть – целое», сопутствующей – ассоциация по сходству предмета с человеком, оформленная антропоморфной формулой именования.

Раздел 3.5 «Когнитивно-ономастиологические характеристики условно-символических (конвенциональных) номинаций в эргонимии Минска и Ханоя» посвящен эргонимам, мотивировочные признаки которых носят скрытый характер и относятся к области прагматики (метафорическое название *Империя* проецирует на предприятие ассоциативные признаки слова-донора). Если обоснованная экспликация мотивировочных признаков возможна, мы говорим об аттрактивных номинациях, которые подразделяются в работе на отстраненно-образные и условно-образные. Если декодировать мотивировочные признаки на основе знания языка и общеизвестных фоновых знаний невозможно, мы определяем эргонимы как собственно конвенциональные, или отстраненно-ситуативные.

Отстраненно-образные эргонимы имеют обобщенное мотивировочное значение «индивидуализируемый объект в его отношении к другому объекту/явлению по гипотетическому сходству производимого впечатления» и обычно опираются на «промежуточные» зрительные образы. В эргонимии обеих сопоставляемых лингвокультур выявляются метафорические парадигмы с донорскими зонами «золото» (*Золотой Коршун; Голден Амазона; Núi Vàng* ‘гора золота’, *Gót vàng* ‘золотые пятки’; *Sen Vàng* ‘золотой лотос’); «явления и объекты природы» (*Волна удачи; Xuân Phong* ‘весенний ветер’); «животный мир» (*Янтарный имель; Vò nông* ‘пеликан’); «мифология, фольклор, искусство» (*Купалинка, Садко, Дереза, Душечка; Thánh Gióng* (*Тхань Зонг* – герой вьетнамской легенды, храбрый юноша, который освободил страну от врагов), *Cô Tấm* ‘Шелк Там’ (*Там* – имя героини вьетнамской сказки, доброй красивой девушки; образ соотносим с образом Сinderеллы / Золушки в европейской культуре); «религия и философия» (*Соломон; Thiên Minh Phú* ‘небо + свет + богатство’) и др. Отмечаются симметричные, но специфично наполненные группы названий-трансонимов от имен прецедентных личностей. Только в минской эргонимии продуктивна модель трансонимизации имен героев древнегреческой культуры и истории (*Дестина, Веста, Даная, Теон, Медея* и др.).

Условно-образные номинации имеют мотивировочное значение «индивидуализируемый объект в отношении к ценностным установкам, эмоциям и культурным стереотипам» и приписывают объекту желаемые характеристики (*Успешное решение, Магия, Комфорт, Топ стандарт, Фурор-ВК; Đức Cường* ‘мораль + сильное, крепкое’, *Tân Phát* ‘новое + развитие, процветание’). Вьетнамские эргонимы с условно-образным ономастическим компонентом значительно превосходят по количеству и разнообразию русско- и белорусскоязычные и являются более показательными в национально-культурном отношении. Они представлены преимущественно лексемами, обозначающими многообразные жизненные ценности Ср.: *TNHH An Phú Thái* ‘ООО стабильность / безопасность + богатство + благополучие’, *TNHH Tài Lộc* ‘ООО ум / способность, талант + благо’, *TNHH Phú Vĩnh Hưng* ‘ООО богатство + вечное + процветание’. Некоторые из подобных лексических компонентов воспроизводятся особенно часто и потому особенно показательны при характеристике номинативных предпочтений вьетнамских предпринимателей: *Thịnh* ‘процветание’, *Phát* ‘развитие’, *An* ‘стабильность, безопасность’, *Bảo* ‘гарантия, сохранение’, *Trung* ‘верность’, *Thắng* ‘победа’, *Gia* ‘дом, семья’ и др.

Отстраненно-ситуативные эргонимы имеют неverified мотивировочное значение «индивидуализируемый объект в отношении к определенной ситуации, связанной с его владельцем / учредителем», абсолютно неинформативны (их ядро составляют аббревиатуры), но могут обладать прагматическим потенциалом, связанным с эстетическими качествами их фонетической формы.

Программировать позитивное и эмоциональное восприятие адресатом могут непривычный звуковой ряд (*Virgim*) или благозвучное личное имя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты исследования

1. Выявлены приоритетные области и направления сопоставительных лингвокультурологических исследований единиц русского и вьетнамского языков в XX – начале XXI вв. и определена значимость проприальных единиц, в частности эргонимии, как источника национально-культурной информации.

1.1 Наиболее исследованным сегментом русской и вьетнамской лингвокультур в сопоставлении является национальная фразеология (в XX в. преобладала лингводидактическая традиция ее изучения; в XXI в. сопоставительные работы приобрели когнитивную направленность). При этом имена собственные до сих пор не были востребованы в качестве основного материала в русско-вьетнамских сопоставительных лингвокультурологических исследованиях.

1.2 При сопоставительном описании лингвокультур особую значимость имеют проприальные единицы разных классов. Имена собственные, будучи лингвокультурами (В.В. Воробьев), наполнены многоплановой информацией, обусловленной языком и традициями народа. Разные классы имен обнаруживают разный характер межкультурных соотношений.

1.3 В российском и белорусском языкознании ономастические исследования характеризуются высоким уровнем теоретической разработанности и широтой направлений. Во вьетнамистике теория имен собственных представляет собой молодую научную отрасль и располагает небольшим количеством терминов. Классификация онимов, созданная в русистике и белорусистике, вполне применима в целом для вьетнамского ономастикона, поскольку данные системы индивидуализирующей номинации обнаруживают много типологических сходств.

1.4 Эргонимы – высокоинформативный материал для сопоставления лингвокультур, поскольку их языковые характеристики определяются экстралингвистическими факторами: экономическими; правовыми; национально-культурными (стратегии и модели искусственной номинации определяются формой собственности, законами и системой ценностей этноса) [1; 4; 5; 10; 11; 12].

2. Определены лингвокультурные особенности эргонимов гг. Минска и Ханоя с точки зрения компонентного состава и языковой формы.

2.1 В структуру эргонимов входят классификационные и индивидуализирующие компоненты: а) указание на организационно-правовую форму предприятия; б) указание на тип предприятия; в) собственно ономастический компонент. Во вьетнамской эргонимии отмечается также регулярное использование специального атрибута, информирующего о целевом назначении предприятия.

2. 2 Сходство эргонимов Минска и Ханоя с точки зрения языковой принадлежности составляют: а) тенденция к смещению лингвоэкологического равновесия в сторону англоязычных номинаций; б) ее причины: объективная (интенсивная межкультурная коммуникация) и субъективная (оценка иноязычных слов как более эффективных с точки зрения коммерческой стратегии). В обоих городах значительна доля иноязычных и гибридных номинаций (соответственно 23,86 % и 7,49 % в Минске vs 16,67 % и 9,62 % в Ханое). Преобладание иноязычного влияния в эргонимии Минска объясняется тем, что на русскоязычном пространстве использование латинской графики – одна из тактик реализации коммуникативной стратегии «повышения статуса» (О.С. Иссерс), ее использование создает «эффект преодоления границ» (Т.В. Шмелева). Факторы различий минских и ханойских фирменных наименований носят объективный характер: языковая ситуация, графика, национальные особенности межкультурных контактов в обеих странах. В коммерческой эргонимии Минска более низок по сравнению с другими областями искусственной номинации удельный вес названий на белорусском языке (1, 27 %) [1; 6; 11; 12].

3. Установлены сходства и различия в структурно-грамматическом оформлении минских и ханойских эргонимов.

3.1 Сходства. Выделяются три модели собственно ономастических компонентов минских и ханойских эргонимов: а) однословные, представленные в минском материале преимущественно субстантивом (в том числе аналитической формой и аббревиатурой); во вьетнамском – в связи с особенностями словообразовательной системы модель «разветвляется» на группы: простые (*Xanh* ‘зеленый’); сложные сочинительные (*Hải Sơn* ‘море + гора’); сложные подчинительные (*Kiến Vàng* ‘муравей огненный’); сложные «аллитерационные» (*Xinh Xinh* ‘красивый красивый’); б) простые словосочетания – сочинительные (*Đem u книга; Vật tư & Xây dựng* ‘материалы & строительство’) и подчинительные (*Королевство сна; Vẻ đẹp Việt* ‘красота Вьетнама’); в) сложные словосочетания двух видов: «опорное слово + словосочетание» – только в русскоязычном материале (*Огни большого города*); «словосочетание + слово или форма слова» (*Дешевая одежда из Европы; Phong cách mới Việt Nam* ‘новый стиль Вьетнама’). Во вьетнамском материале к этой группе примыкают сложные слова, состоящие из трех слогоморфем, каждая из которых при изолированном употреблении равна самостоятельному слову (*Thiên Minh Phú* ‘небо + свет + богатство’). Общей закономерностью является тенденция к краткости: к однословным номинациям с некоторым преобладанием таковых во вьетнамских названиях (79,23 % в Ханое vs 67,38 % в Минске); к простым конструкциям в рамках словосочетаний (27,61 % простых и 4,68 % сложных единиц в Минске vs 18, 24% простых и 2,53 % сложных в Ханое). Более высокий удельный вес однословных названий во вьетнамском языке объясняется аналитизмом грамматического строя.

3.2 Структурные различия, обусловленные спецификой грамматических систем: а) разные способы выражения морфологических категорий именных компонентов (во вьетнамском материале – специальные слова-модификаторы); б) разный порядок следования определения и определяемого; в) несовпадение структурно-грамматического статуса раздельнооформленных единиц (словосочетание в русском и белорусском vs сложное слово во вьетнамском материале). Культурно-лингвистические различия: а) наличие в минской и отсутствие в ханойской эргонимии названий, построенных по предикативным моделям; б) «плавающее» соотношение антропонимических и апеллятивных названий в сравниваемых корпусах эргонимов (в европейских языках антропонимы и апеллятивы противопоставлены, во вьетнамском – омонимичны) [1; 2; 6; 12].

4. Выявлены сходство и специфика минских и ханойских мотивированных эргонимов, которые отражают логико-понятийную информацию о денотате или совмещают ее с оценкой.

4.1 Сходство. Стратегия информирования преобладает по сравнению со стратегией «чистого» привлечения внимания; мотивированные эргонимические знаки доминируют, хотя и в разной степени (62,82 % в Минске vs 92,35 % в Ханое). Эргонимы обоих городов сходным образом распределяются по трем ономастиологическим моделям: существенно преобладают единицы, указывающие на специализацию; малочисленны эргонимы-локативы; минимально представлены адресативы. Отмечены частные сходства конкретных мотиваторов: так, для обеих лингвокультур характерен феномен прономинальных эргонимов-адресативов, манипулирующих вниманием потребителя (*Твое, Для Вас; Của bạn* ‘твое’, *Cho bạn* ‘для тебя’).

4.2 Различия. Белорусские и вьетнамские мотивированные эргонимы различаются способом выражения рода деятельности предприятия: собственно ономастическим компонентом без привлечения дополнительных комментирующих лексем (*ООО Кроватка Бай*) vs специальным атрибутом (*thời trang* ‘мода’, *mỹ phẩm* ‘косметика’, *thương mại* ‘торговля’, ср.: *СТСР Đồ chơi A Cộng* ‘акционерное общество **игрушки** А Плюс’). Различаются конкретные количественные показатели, отражающие национальные номинативные предпочтения в рамках общих моделей. Эргонимы, указывающие на отношение коммерческого предприятия к производимому/реализуемому продукту (*Абутак; Mỹ phẩm Nga* ‘косметика русская’), а также связь с владельцем/производителем (*Keddo* – с британским; *An Phước* – с вьетнамским), в минском материале составляют 53,07 %; в ханойском – 72,9 %. Более высокий процент вьетнамских наименований объясняется регулярным использованием лексических спецификаторов при лексемах с неопределенной семантикой в собственно ономастическом компоненте эргонима (*TNHH thời trang An Phú* ‘ООО мода Ан Фу’). Эргонимы-локативы (*Полесье, Московская 7, ЛенинГрад; Miền Bắc* ‘Север’, *AJC Hà Đông 5* ‘АЖС Хадонг 5’ – название

района в Ханое) немногочисленны в обоих городах, однако их количественное соотношение показательно (1,85 % в Минске vs 6,13 % в Ханое). В первую очередь это обусловлено количественным расхождением номинаций, включающих хоронимы *Беларусь* (всего 1) и *Вьетнам* (62), и объясняется действием юридического фактора. Самые малочисленные эргонимы-адресативы, указывающие на возрастные, гендерные и др. характеристики потенциального покупателя/потребителя (*Чилдрен Фэшн, Книгочей, Маладосць, Cửa hàng Thiên Thần Nhỏ* ‘магазин ангел маленький’), во вьетнамской лингвокультуре значительно преобладают (0,92 % в Минске vs 2,73 % в Ханое). Это объясняется, в частности, присутствием во вьетнамской эргонимии национально-специфической группы названий, мотивированных домашними прозвищами детей (*Nám yêu* ‘грибок любимый’, *Gấu Yêu* ‘медвежонок любимый’, *Nhím Xinh* ‘ежик красивый’) [2; 6; 8; 11; 13].

5. Обнаружены типологически сходные и культурно-специфические черты конвенциональных (условно-символических) эргонимов.

5.1 Сходство. В эргонимии обоих городов есть два пласта конвенциональных номинаций, мотивировочные признаки которых относятся к области прагматики: аттрактивные, или образные, и собственно конвенциональные, или ситуативные (принцип разграничения – возможность декодировать мотивировочные признаки на основе знания языка и общих фоновых знаний).

Эргонимы, опирающиеся на «промежуточные» зрительные образы, имеют обобщенное мотивировочное значение «индивидуализируемый объект в его отношении к другому объекту/явлению по гипотетическому сходству производимого впечатления». В эргонимии сопоставляемых лингвокультур выявляются одинаковые метафорические парадигмы с донорскими зонами «золото» (*Золотой Коршун; Núi Vàng* ‘гора золота’), «явления и объекты природы» (*Xuân Phong* ‘весенний ветер’), «животный мир» (*Янтарный шмель*), «мифология, фольклор, искусство» (*Купалинка*), «религия и философия» (*Thiên Minh Phú* ‘небо + свет + богатство’) и др. Эргонимы, которые не опосредованы конкретными образами, а прямо приписывают объекту желаемые характеристики, имеют обобщенное мотивировочное значение «индивидуализируемый объект в отношении к ценностным установкам, эмоциям и культурным стереотипам» (*Пропаганда, Фурор-ВК; Đức Cường* ‘мораль + сильное, крепкое’). Абсолютно неинформативные эргонимы, ядро которых составляют аббревиатуры, имеют неverified мотивировочное значение «индивидуализируемый объект в отношении к определенной ситуации, связанной с его владельцем / учредителем», но при этом могут обладать прагматическим потенциалом, связанным с эстетическими качествами их фонетической формы.

5.2 Различия. Отмечается резкий контраст в количественном соотношении минских и ханойских конвенциональных номинаций: образные (аттрактивные)

эргонимы составляют 11,6 % в Минске и 1,33 % в Ханое; ситуативные (собственно конвенциональные) – 25,58 % в Минске и 6,32 % в Ханое. Низкий процент чисто конвенциональных знаков в ханойской эргонимии объясняется тем, что регулярно используемый при семантически неопределенном (условно-символическом) собственно ономастическом компоненте специальный атрибут переводит эргоним в категорию мотивированных. Вьетнамские эргонимы с образными ономастическими компонентами значительно превосходят по количеству и разнообразию русско- и белорусскоязычные; они в большинстве своем включают лексем, обозначающие жизненные ценности, ср.: *TNHH An Phú Thái* ‘ООО стабильность, безопасность + богатство + благополучие’. Ряд лексем воспроизводится регулярно в силу номинативных предпочтений вьетнамских предпринимателей: *An* ‘стабильность, безопасность’, *Bảo* ‘гарантия, сохранение’, *Trung* ‘верность’, *Gia* ‘дом, семья’, *Gia Tín* ‘хорошее, семейное + авторитет, репутация’ и др. Продуктивная для обеих стран конвенциональная модель трансонимизации наполняется именами национальных культур. В силу морфологического типа языка в минском материале отмечается (а в ханойском невозможно) использование единиц, не предназначенных для номинации и нарушающих автоматизм восприятия эргонимов нетипичной грамматической формой (*ООО Хочу, Нарасхват, О’кей*) [3; 7; 8; 9; 11; 13].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем изучении эргонимических единиц в различных неродственных языковых системах в аспекте национально-культурного компонента мотивировочного значения; при сопоставлении других ономастических классов в лингвокультурах Беларуси и Вьетнама.

Практическое применение работы связано с областями лингводидактики и межкультурной коммуникации. Так, материал исследования может быть использован а) для подготовки общих и специальных лекционных курсов по лингвокультурологии, контрастивной лингвистике, ономастике; б) в практике преподавания русского, белорусского и вьетнамского языков как иностранных; в) при русско- и белорусско-вьетнамском переводе экономических текстов, включающих большое количество эргонимов, структура и наполнение которых имеет яркую национальную специфику.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Хоанг, Тхи Бен. Эргонимы городов Минска и Ханоя: компонентный состав и грамматическая структура / Бен Тхи Хоанг // Вестн. Белорус. гос. унта. Сер. 4 : Филология. Журналистика. Педагогика. – 2016. № 1. – С. 56–61.

2. Хоанг, Тхи Бен. Мотивировочные признаки эргонимов в разноструктурных языках: сходства и различия (на материале эргонимов Минска и Ханоя) / Бен Тхи Хоанг // Вестн. Минск. гос. лингв. ун-та. Сер. 1 : Филология. – 2016. – № 6 (85). – С. 48–56.

3. Хоанг, Тхи Бен. Конвенциональные эргонимы городов Минска и Ханоя: когнитивно-ономастиологический аспект / Бен Тхи Хоанг // Русский язык и литература. – 2017. – № 8 (215). – С. 56–64.

Статьи в сборниках научных трудов и научных журналах

4. Ратникова, И.Э., Хоанг, Тхи Бен. Эргонимы в ономастическом пространстве языка (на материале названий предприятий Минска и Ханоя) / И.Э. Ратникова, Бен Тхи Хоанг // Карповские научные чтения: сб. науч. ст. : Вып. 9 : в 2-х ч. – Ч. 1 / редкол. : А. И. Головня (отв. ред.) [и др.]. – Минск : РИВШ, 2015. – С. 224–228.

5. Хоанг, Тхи Бен. Вьетнамские и русские антропонимы в межличностной коммуникации / Бен Тхи Хоанг // Текст. Язык. Человек: сб. науч. тр. : в 2 ч. Ч. 1 / УО Мозыр. гос. пед. ун-т. им. И.П. Шамякина; редкол.: С.Б. Кураш (отв. ред.) [и др.]. – Мозырь : Изд. МГПУ им. И.П. Шамякина, 2015. Мозырь : Изд. МГПУ им. И.П. Шамякина, 2015. – С. 114–116.

6. Хоанг, Тхи Бен. Эргонимия и её системность / Бен Тхи Хоанг // Карповские научные чтения : сб. науч. ст. Вып. 10 : в 2-х ч. – Ч. 2 / редкол. : А.И. Головня (отв. ред.) [и др.]. – Минск : «ИВЦ Минфина», 2016. – С. 138–141.

7. Хоанг, Тхи Бен. Мотивировка условно-символических номинаций в эргонимии гг. Минска и Ханоя / Бен Тхи Хоанг // Карповские научные чтения : Сб. науч. ст. – Вып. 11 : В 2-х ч. – Ч. 1 / редкол. : А.И. Головня (отв. ред.) [и др.]. – Минск : «ИВЦ Минфина», 2017. – С. 266–270.

8. Ратникова, И.Э., Хоанг, Тхи Бен. Конвенциональность и мотивированность эргонимического знака (на материале эргонимов городов Минска и Ханоя) / И.Э. Ратникова, Бен Тхи Хоанг // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования : сборник научных статей / сост. : А.М. Мезенко, Е.А. Зайцева, О.В. Шеверина ; под науч. ред. А.М. Мезенко. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2016. – С. 324–329.

9. Хоанг, Тхи Бен. Конвенциональные эргонимы в лингвокультурологическом аспекте (на материале названий торговых предприятий гг. Минска и Ханоя) / Бен Тхи Хоанг // Неделя русского языка во Вьетнаме : сб. метод. материалов и статей / редкол. : Н.А. Кутырева, Ю.В. Кутырев. – Ханой : Российский центр науки и культуры в Ханое, 2017. – С. 148–152.

Материалы и тезисы докладов научных конференций и чтений

10. Хоанг, Тхи Бен. Ономастическое пространство в русском и вьетнамском языкознании / Бен Тхи Хоанг // Русский язык: система и функционирование (к 75-летию филологического факультета) : сб. материалов VI Междунар. науч.

конф., Минск, 28–29 октября 2014 г. : в 2 ч. Ч. 2 / редкол.: И. С. Ровдо (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – Ч.2. – С. 296–302.

11. Хоанг, Тхи Бен. Этнокультурные и этнолингвистические особенности функционирования антропонимов (на материале вьетнамского и русского языков) / Бен Тхи Хоанг // Язык и межкультурные коммуникации: Материалы V Междунар. науч. конф., Минск – Вильнюс, 19–23 мая 2015 г. / Белорус. гос. пед. ун-т им. М. Танка; редкол.: В.Д. Старичёнок (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГПУ, 2015. – С. 340–344.

12. Хоанг, Тхи Бен. Что стоит за эргонимами / Бен Тхи Хоанг // Язык и социум : Материалы X Междунар. науч. конф., 15–17 октября 2015 г. / Белорус. гос. ун-т.; редкол.: И.С. Ровдо (пред.) [и др.] ; под общ. ред. Л.Ф. Гербик. – Минск : Колорград, 2016. – С. 104–107.

13. Хоанг, Тхи Бен. Эргонимы с позиций номинатора и интерпретатора (на материале эргонимов гг. Ханоя и Минска) / Бен Тхи Хоанг // Сб. материалов VII Междунар. науч. конф. «Русский язык: система и функционирование», Минск, 18–19 октября 2016 г. / редкол. : И. С. Ровдо (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – С. 341–346.

РЕЗЮМЕ

Хоанг Тхи Бен

Национально-культурный аспект проприальной номинации в Беларуси и Вьетнаме (на материале эргонимии гг. Минска и Ханоя)

Ключевые слова: коммерческая эргонимия, проприальная номинация, мотивированные и условно-символические эргонимы, когнитивно-ономастиологическая модель, мотивировочное значение.

Цель работы: выявить типологические сходства и национально-культурную специфику искусственной проприальной номинации в сфере белорусского и вьетнамского предпринимательства, отраженные в структуре, мотивировочном значении, коннотациях эргонимов Минска и Ханоя.

Методы исследования: сопоставительный метод, методы аналитического описания, классификации, исследовательской интроспекции, компонентного анализа значения, структурного и генетического анализа, количественной обработки данных, прагмастилистического анализа.

Полученные результаты и их новизна. Впервые выявлены лингвокультурные особенности белорусских и вьетнамских эргонимов с точки зрения компонентного состава и языковой принадлежности и факторы, определяющие эти особенности; выявлены общие признаки грамматического оформления, а также структурно-лингвистические и лингвокультурные различия моделей построения эргонимических единиц гг. Минска и Ханоя; определены сходство и специфика белорусских и вьетнамских мотивированных эргонимов, отражающих логико-понятийную информацию о денотате; определены типологически сходные и культурно-специфичные черты условно-символических компонентов эргонимов гг. Минска и Ханоя, которые отражают актуальные картины мира народов.

Рекомендации по использованию. Полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем изучении эргонимических единиц в различных неродственных языковых системах в аспекте национально-культурного компонента мотивировочного значения; при сопоставлении других ономастических классов в лингвокультурах Беларуси и Вьетнама.

Область применения. Материал исследования может быть использован для подготовки учебных курсов по лингвокультурологии, контрастивной лингвистике, ономастике; в методике преподавания русского, белорусского и вьетнамского языков как иностранных; в практике русско- и белорусско-вьетнамского перевода текстов экономической тематики, включающих большое количество эргонимов.

РЭЗІЮМЭ

Хоанг Тхі Бен

Нацыянальна-культурны аспект прапрыяльнай намінацыі ў Беларусі і В'етнаме (на матэрыяле эрганіміі гг. Мінска і Ханоя)

Ключавыя словы: камерцыйная эрганімія, прапрыяльная намінацыя, матываваныя і ўмоўна-сімвалічныя эргонімы, кагнітыўна-анамасіялагічная мадэль, матывіровачнае значэнне.

Мэта работы: выявіць тыпалагічныя падабенствы і нацыянальна-культурную спецыфіку штучнай прапрыяльнай намінацыі ў сферы беларускага і в'етнамскага прадпрымальніцтва, адлюстраваныя ў структуры, матывіровачным значэнні, канатацыях эргонімаў Мінска і Ханоя.

Метады даследавання: супастаўляльны метады, метады аналітычнага апісання, класіфікацыі, даследчыцкай інтраспекцыі, кампанентнага аналізу значэння, структурнага і генетычнага аналізу, колькаснай апрацоўкі дадзеных, прагмастылістычнага аналізу.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. У дысертацыі ўпершыню вызначаны лінгвакультурныя асаблівасці беларускіх і в'етнамскіх эргонімаў з пункту гледжання кампанентнага складу і моўнай прыналежнасці і фактары, якія абумоўліваюць гэтыя асаблівасці; выяўлены агульныя прыметы граматычнага афармлення, а таксама структурна-лінгвістычныя і лінгвакультурныя адрозненні мадэляў пабудовы эрганімічных адзінак гг. Мінска і Ханоя; вызначаны падабенства і спецыфіка беларускіх і в'етнамскіх матываваных эргонімаў, якія адлюстроўваюць логіка-паняціўную інфармацыю аб рэфэрэнце; вызначаны тыпалагічна падобныя і культурна-спецыфічныя рысы умоўна-сімвалічных кампанентаў эргонімаў гг. Мінска і Ханоя, якія адлюстроўваюць актуальныя карціны свету народаў.

Рэкамендацыі па выкарыстанні. Атрыманыя вынікі могуць быць выкарыстаны пры далейшым вывучэнні эрганімічных адзінак у розных няроднасных моўных сістэмах у аспекце нацыянальна-культурнага кампанента матывіровачнага значэння, а таксама пры супастаўленні іншых анамастычных класаў у лінгвакультурах Беларусі і В'етнама.

Галіна прымянення. Матэрыял даследавання можа быць выкарыстаны для падрыхтоўкі вучэбных курсаў па лінгвакультуралогіі, кантрастыўнай лінгвістыцы, анамастыцы; у метадыцы выкладання рускай, беларускай і в'етнамскай моў як замежных; у практыцы руска- і беларуска-в'етнамскага перакладу тэкстаў эканамічнай тэматыкі, якія змяшчаюць вялікую колькасць эргонімаў.

SUMMARY

Hoang Thi Ben

National cultural aspect of proprial nomination in Belarus and Vietnam (based on Minsk and Hanoi ergonyms)

Key words: commercial ergonymy, proprial nomination, motivated and symbolic ergonyms, cognitive onomasiological model, motivational meaning.

Aim of the research: reveal typological similarities and national culture-specific features in artificial proprial nomination in Belarusian and Vietnamese entrepreneurship, as reflected in the structure, motivational meaning and connotations of Minsk and Hanoi ergonyms.

Methods of the research: contrastive method, analytical description, classification, researcher introspection, component analysis of meaning, structural and genetic analysis, quantitative data processing, pragmatylistic analysis.

Obtained results and their novelty. For the first time, linguocultural features of Belarusian and Vietnamese ergonyms, as related to their components and language of origin, as well as the factors that determine these features have been identified; commonalities in their grammatical organization as well as structural-linguistic and linguocultural differences between the ergonymic unit creation models of Minsk and Hanoi; similarities and specific characteristics of Belarusian and Vietnamese motivated ergonyms, reflecting the logical and conceptual information about the referent, have been outlined; typologically similar and culture-specific features of symbolic components of Minsk and Hanoi ergonyms, reflecting the current worldview of both nations.

Recommendations on application. The results of the research can be used in further study of ergonyms in different unrelated language systems in terms of national culture-specific component of motivational meaning; when comparing other onomastic classes in Belarusian and Vietnamese language and culture studies.

Sphere of application. The material can be used in compiling training courses in language and culture studies, contrastive linguistics, onomastics; in methodology of teaching Russian and Vietnamese as foreign languages; in the practice of Russian- and Belarusian-Vietnamese translation of economic texts with a lot of ergonyms in them.