

Национальная специфика метафорической номинации (на материале белорусских и вьетнамских коммерческих названий)

National Specificity of Metaphorical Nomination (Based on Belarusian and Vietnamese Commercial Names)

Ратникова И.Э.

Д-р филол. наук, профессор, Белорусский государственный университет
e-mail: ratnikova@list.ru

Ratnikova I.E.

Doctor of Philological Sciences, Professor, Belarusian State University
e-mail: ratnikova@list.ru

Хоанг Тхи Бен

Канд. филол. наук, преподаватель, Университет внешней торговли г. Ханоя
e-mail: hoangben2010@ftu.edu.vn

Hoang Thi Ben

Candidate of Philological Sciences, Lecturer, Hanoi Foreign Trade University
e-mail: hoangben2010@ftu.edu.vn

Аннотация

В статье представлены результаты сопоставительного анализа белорусских (русско- и белорусскоязычных) и вьетнамских метафорических номинаций коммерческих предприятий – эргонимов. Рассмотрены семантический и прагматический аспекты эргонимов, символизирующих универсальные и этноспецифичные моральные ценности, целеустановки, культурные стереотипы. Выявлены общие для белорусских и вьетнамских эргонимов метафорические парадигмы.

Ключевые слова: мотивационные значения и модели, метафора, метафорическая парадигма, белорусские и вьетнамские эргонимы, искусственная номинация.

Abstract

The article presents the results of contrastive analysis of Belarusian (in Russian and Belarusian languages) and Vietnamese metaphorical nominations of commercial enterprises – ergonyms. Semantic and pragmatic aspects of ergonyms are reviewed that symbolize the universal and ethnicity-specific moral values, objectives and cultural stereotypes. Common metaphoric paradigms are outlined for Belarusian and Vietnamese ergonyms.

Keywords: Belarusian and Vietnamese ergonyms, artificial nomination, motivational meanings and models, metaphor, metaphorical paradigm.

Как известно, с 1860-х гг. журнал «Филологические записки», редактируемый А.А. Хованским, был специально посвящён сравнительно-исторической проблематике, причем долгое время оставался единственным в этом отношении. Представляя результаты компаративного исследования единиц русского, белорусского и вьетнамского языков в сборнике, посвященном 160-летию журнала, мы, в первую очередь, отдаем дань уважения

изданию, на страницах которого развивались сравнительно-исторический и сопоставительный методы, новые для российской лингвистики середины XIX в.

1. Образная номинация в эргонимии. О предмете и объекте исследования. Предметом сопоставительного рассмотрения в нашей статье являются сходства и различия мотивировочных признаков образных (или условно-символических в терминологии Н.Д. Голева [1]) эргонимов разных лингвокультур. Объект анализа – конвенциональные образные эргонимические знаки, которые не содержат никакой объективной информации о предприятии, но являются важной частью имиджа юридического лица, программирующей его восприятие. Эргонимы, которые образованы по принципу метафоры на основе уподобления эмоций, ощущений, впечатлений, связанных с именуемым объектом и объектом – донором названия, отражают стереотипы национальных культур и обнаруживают прагматику пожелания или обещания: рус. *ЧУП Симфония уюта, ЧТУП Ориентир*; бел. *ТДА Каляровыя сны* ‘ОДО Цветные сны’; вьет. *TNHH An Phú Thái* ‘ООО Стабильность (безопасность) + богатство + благоприятствование’, *TNHH Tài Lộc* ‘ООО Ум, способности + благо’ (названия предприятий по производству и продаже мебели)*].

Эргонимы как продукт искусственной, т.е. намеренной номинации обусловлены субъективной целеустановкой субъекта (учредителя компании). Рассматриваемые в статье образные названия являются результатом поиска слова-донора принципиально вне категориальной сферы, соответствующей объекту номинации, но обязательно в рамках фоновых культурных знаний. М.В. Голомидова образно характеризовала подобные словотворческие процессы как «лингвоментальное зодчество» [2: 157]. Эргонимы адресованы социуму и в большинстве случаев апеллируют к системе общепринятых в данной культуре ассоциаций. (Конвенциональные названия, обусловленные ситуативно и кодирующие сведения, известные только самим номинаторам, рассмотрены нами ранее [5].)

Образные эргонимические единицы, не мотивированные действительными признаками объектов, и в Минске, и в Ханое численно уступают огромному массиву информативных эргонимов, но при этом представляют больший лингвокультурологический интерес. Названия, не сообщающие ничего о реальных характеристиках предприятия, несут информацию о приоритетах и ожиданиях носителей культуры. Кроме того, они, как правило, креативны. Так, размышляя о соотношении информативного и креативного в урбанонимах (в том числе эргоурбанонимах) г. Екатеринбурга, Е.Н. Иванова заключает, что чем выше показатель информативности в названии, тем менее креативным оно воспринимается [3, с. 28].

Семантическая удаленность слова-мотиватора от референтного значения эргонима, будучи источником образности, стимулирует, в первую очередь, «имплицитное умозаключение» (термин Д. Джонсона-Лэрда), интуитивное улавливание мотива такой номинации, эмоциональное напряжение получателя информации – потребителя (но может затем, конечно, побуждать и к умозаключению «эксплицитному», рефлексии, поиску разумного объяснения).

Сферы-источники метафорических номинаций в эргонимии (это, прежде всего, как будет показано ниже, явления природы, философские понятия и моральные ценности, мифология и история) специфичны по отношению к апеллятивным метафорам. Например, во вьетнамском политическом дискурсе метафорические модели тяготеют к таким сферам-источникам, как «путь», «архитектура», «строительство», «человек», «болезнь» и т.д. [6].

2. Метафорические модели и парадигмы в белорусской и вьетнамской эргонимии. Метафорические модели (когнитивные сущности; образы, лежащие в основе аналогий) эмоционально-оценочных эргонимов, можно объединить в несколько парадигм. Так, в эргонимии обоих городов наблюдаются семантические объединения, связанные со следующими сферами-источниками.

2.1 Явления и объекты природы. Прагматику этих эргонимов обеспечивает ассоциативный фон слов, воплощающих силу и красоту явлений и объектов природы: рус. *ОАО Луч* (производство и продажа обуви); бел. *ПГУП Прамень* ‘ЧТУП Луч’ (торговля хозяйственными товарами), *ААТ Світанак* ‘ОАО Рассвет’ (компания по производству

трикотажа), вьет. *TNHH Ban Mai Xanh* ‘ООО Зеленый рассвет’, *TNHH Nam Đại Phong* ‘ООО Большой южный ветер’, *Tân Phong* ‘Новый ветер’ (агентства недвижимости), *TNHH Xuân Phong* ‘ООО Весенний ветер’ (продажа одежды). Среди метафорически производных номинаций, стимулирующих эмоциональный отклик, много названий с опорными словами из ЛСГ «водоемы и составляющие их части»: вьет. *TNHH Dòng sông vàng* ‘ООО Золотая река’ (агентство недвижимости), *Sóng Xanh* ‘Синяя волна’, *Hải Sơn* ‘море + гора’ (торговля одеждой), бел. *ТАА Хваля ўдачы* ‘ООО Волна удачи’, *ТАА Крынічка* ‘ООО Родничок’, рус. *ЧУП Лагуна* (торговля мебелью)[**]

2.2 Ценности и стремления человека. Мотивационные значения эргонимов этой группы опираются на абстрактные понятия, соотносящие индивидуализируемый объект с ценностными установками, эмоциями и культурными стереотипами: рус. *ОАО Прогресс, Эврика, Магия, Комфорт, Пропаганда, Фурор-ВК*, бел. *Дабрабыт* ‘благосостояние’ (предприятия по продаже одежды, обуви, хозтоваров); *An Phú* ‘стабильность, безопасность + богатство’, *Phú Lộc* ‘богатство + благо’ (продажа одежды), *Đức Cường* ‘мораль + сильное, крепкое’, *Gia Tin* ‘хорошее, семейное + авторитет, репутация’ (продажа изделий из золота). По своим прагматическим характеристикам эргонимы этого типа сходны со славянскими дорегиональными (языческими) антропонимами-пожеланиями (*Доброслав, Любим*) и современными вьетнамскими дезидеративными именами людей (*Hoàng 1*) ‘светлый’; 2) ‘король’, *Phát* ‘развитие’, *Lộc* ‘благо’, *Thịnh* ‘процветание’).

Вьетнамские эргонимы этой группы значительно превосходят по количеству и разнообразию русско- и белорусскоязычные. В большинстве своем они включают лексемы, обозначающие жизненные ценности: *TNHH An Phú Thái* ‘ООО стабильность/безопасность + богатство + благополучие’, *TNHH Tài Lộc* ‘ООО ум/способность, талант + благо’, *TNHH Phú Vĩnh Hưng* ‘ООО богатое + вечное + процветание’ (предприятия по продаже одежды), *Tán Phát* ‘двигаться вперед + развитие, процветание’ (продажа золота), *TNHH Phúc Nguyên* ‘ООО добро + оригинал, подлинность’ (продажа косметики). Некоторые из подобных лексических компонентов воспроизводятся особенно часто, в том числе в составе информативных эргонимов, и потому особенно показательны при характеристике номинативных предпочтений вьетнамских предпринимателей: *Thịnh* ‘процветание’, *Phát* ‘развитие’, *An* ‘стабильность, безопасность’, *Hồng (Phúc)* ‘удача’, *Bảo* ‘гарантия, сохранение’, *Trung* ‘верность’, *Thắng* ‘победа’, *Đạt* ‘преуспевать’, *Gia* ‘дом, семья’ и др.

В минских эргонимах репертуар мотиваторов этой сферы сравнительно узок: отражена ориентация на *комфорт, успешность* (базовые устремления человека), *качество, надежность* (универсальные ценности общества). Приписывание соответствующих характеристик объекту номинации, безусловно, является эффективным маркетинговым ходом, стимулирующим эмоциональный эффект и суггестивное действие эргонима: *ЧУП Идеи для Вашего комфорта, Комфорт* (продажа обуви), *ООО Надежная марка, Успешное решение, Мир качества, Качество–стиль–гарантия* (продажа мебели).

2.3 Мир животных, включая мифологических персонажей. Зооморфные метафоры не являются частотными ни в белорусской, ни во вьетнамской эргонимии. Их прагматический посыл легко улавливается на эмоциональном уровне, но отрефлексировать его сложно, если он не поддерживается атрибутами или оценочными морфемами: бел. *ТДА Вавёрачка* ‘ОДО Белочка’ (торговля бакалеей), *ОДО Янтарный Шмель, Медведь* (торговля одеждой) и *Попугай* (изготовление сувенирной продукции), *ОДО Черная кошка*, бел. *ТАА Страказа* ‘ООО Стрекоза’ (производство и продажа мебели), вьет. *Mèo Béo* ‘Толстая кошка’ (торговля ювелирными изделиями), *Bồ nông* ‘Пеликан’, *Kiến Vàng* ‘Огненный муравей’ (торговля одеждой). Иногда семантика зоонима-донора позволяет уловить аналогию и декодировать периферийную мотивацию эргонима названием животного – ср., например, образ иголки как метафорическую модель в примере *Вожык* ‘Ёж, ёжик’ (торговля галантереей и товарами для рукоделия).

2.4 Драгоценные металлы и камни. В нашем материале из этой обширной донорской сферы задействован только метафорический потенциал лексем *золото, золотой*, а также варваризмов *голд, голден* (значительно активнее реализуется в Ханое): рус. *ЧТУП Золотой*

Коршун, ТЧУП *Золотая лиса* (торговля одеждой), ООО *Голден Амазона* (торговля цветами); вьет. *Quả Táo Vàng* ‘Золотое яблоко’ (подарки и аксессуары), *Gold Rhino*, *Gold shop* (одежда); *Cơ hội vàng* ‘Золотой шанс’, *Gót vàng* ‘Золотые пятки’ (обувь), *Sen Vàng* ‘Золотой лотос’, *Núi Vàng* ‘Гора золота’ (агентства недвижимости). Что касается других лексем ЛСГ «Драгоценные металлы» и «Драгоценные камни», то в любых сочетаниях, в том числе прецедентных и устойчивых (*Пепел и алмаз*, *Небо в алмазах*, *Серебряный век* и т.д.) они формируют полностью мотивированные эргонимы (в деле производства и продажи украшений).

2.5 Временные параметры. Из лексем, отражающих восприятие времени, в эргонимии активны две: *новый* и *старый*. Если метафоры, создающие впечатление масштабности номинируемого объекта, включают в качестве фокусных компонентов лексемы, обозначающие визуально воспринимаемые природные объекты (*гора*, *река*), то названия, призванные, по замыслу номинатора, вызвать ощущение актуальности, перспективы, предстоящих возможностей, включают языковые образные метафоры с атрибутивным компонентом *новый*: *TNHH Tân Phát* ‘ООО Новое + развитие/процветание’, *TNHH Chân trời mới* ‘ООО Новый горизонт’, *TNHH Sự Sống Mới* ‘ООО Новая жизнь’ (предприятия по продаже одежды), *Công Ty Cổ Phần Đỉnh Cao Mới* ‘ОАО Новая вершина’ (агентство недвижимости). В белорусской эргонимии атрибут *новый*, конечно, тоже встречается, но только а) в мотивированных номинациях (например, *Новый мир* – товары для путешествий, *Новый свет* – декор интерьера и освещение); б) в составе синтагматических обозначений библейских концептов (*Новое небо*, *Новая земля*). В конвенциональных же эргонимах используется корневой элемент *нео-*, который апеллирует к положительной оценке нового как проявления динамики и прогресса: *ООО Неомодуль*, *ООО Неолюкс* (продажа одежды). Лексема *старый* коннотирует надежность, авторитет, проверку временем, сохранение традиций, наконец, романтику благородной старины: бел. *Стары млын* ‘Старая мельница’, рус. *Старый мельник*, *Старый двор*, *Старый замок*, *Старый дом* (во вьетнамском материале эта подгруппа названий отсутствует).

2.5 Имена прецедентных личностей. Трансонимы на базе прецедентных антропонимов, мифоантропонимов, поэтонимов (торговые сети *Мономах*, *Колумб*, *Садко*, *Душечка*, сеть аптечных магазинов *Панагия* и др.), будучи семантически богатыми трансляторами культурных ценностей, либо демонстрируют общечеловеческие предпочтения, реализуя «общий фонд» мотиваторов (это слабо прослеживается при сравнении генетически не связанных лингвокультур), либо наилучшим образом иллюстрируют национальную специфичность эргонимикона. Ср.: бел. *ТАА* (рус. *ОАО*) *Купалінка*, *ЗАА Мілавіца* ‘ЗАО Венера’ (производство и продажа одежды); вьет. *Tân Sao Mai* ‘Новая Венера’ (агентство недвижимости), магазин спортивной одежды *Thánh Gióng* ‘Тхань Зонг’ (*Тхань Зонг* – герой вьетнамской легенды, храбрый юноша, который освободил страну от врагов), *Cửa hàng quần áo Lụa Cô Tấm* ‘магазин одежды Шёлк Там’ (*Там* – имя героини вьетнамской сказки, доброй красивой девушки; образ соотносим с образом Синдереллы в европейской культуре). Трансонимная парадигма реализуется в восточнославянских и вьетнамском языках симметричными, хотя и специфично наполненными группами названий. В белорусской эргонимии очень продуктивна, в частности, характерная для Европы конвенциональная модель трансонимизации имен героев античной мифологии и истории: ср. названия заводов бытовой техники *Гефест* и *Атлант*, кондитерской фабрики *Спартак*, предприятий торговли *Деспина*, *Веста*, *Даная*, *Камена* и др.

2.6 Религия и философия. В названиях торговых предприятий Минска отражены преимущественно образы христианской ветхозаветной мифологии: *Ноев ковчег*, *Вавилон*, *Рай*, бел. *Троіца*, *Троіцкі*, *Новое небо*, *Новая земля*, *Седьмое небо*. В русскоязычном материале наиболее продуктивными компонентами метафорических эргонимов являются лексемы *рай/райский* (*Мебельный рай*, *Электронный рай*, *Дверной рай*, *Музыкальный рай*; *Райский сад* и т.п.). В эргонимии Ханоя отражено религиозно-философское сознание, характерное для вьетнамцев: большая часть населения нерелигиозна, при этом очень тщательно поддерживаются традиции, восходящие к дорелигиозным верованиям, особенно культу предков (*Kính trọng tổ tiên* ‘уважение к предкам/уважай своих предков’). Второй по распространенности религиозно-философско-этической системой взглядов является буддизм, моральные ценности

которого транслирует эргонимия (*Đức Cường* ‘мораль + сильное, крепкое’). Одной из самых продуктивных лексем-доноров в данной группе номинаций является *Thiên* (*Thiên Y A Na* – имя одной из богинь Даомау, совокупности культов богини-матери в нескольких ипостасях; *Thiên* ‘небо’). Метафорическая модель неба отражает триаду миропонимания «небо – человек – земля», в которой небу отводится роль высшей и решающей силы: *Thiên Minh Phú* ‘небо + свет + богатство’ (торговля одеждой), *Thiên An* ‘небо + безопасность’ (оптика), *Thiên Trường Thịnh* ‘небо + долговечность + процветание’ (продажа мебели). В этом проявляются идеи конфуцианства, влияние китайской философии и культуры.

3. Заключение. В эргонимии Беларуси и Вьетнама есть значительный (хотя и не преобладающий количественно) пласт конвенциональных аттрактивных номинаций, мотивировочные признаки которых относятся к области прагматики и декодируются на основе знания языка и общих фоновых знаний. Посыл номинатора не всегда может быть декодирован однозначно, тем не менее культурная коммуникация, диалог с адресатом происходит в любом случае: потребитель считывает фоновую информацию образного нейма, поскольку разделяет систему ценностей и реалии культурного фонда, знает прецедентные феномены. Рассмотренные эргонимы могут опираться на промежуточный зрительный образ (сферы-источники «явления природы», «прецедентные личности»), или желаемая характеристика приписывается объекту номинации непосредственно (сфера-источник «ценности и стремления человека»).

Сходства восточнославянских и вьетнамских эргонимов проявляются в соответствии общим метафорическим моделям (представляющим индивидуализируемый объект в его отношении к другому по гипотетическому сходству впечатлений; к ценностным установкам, эмоциям и культурным стереотипам); в наличии метафорических парадигм с одинаковыми донорскими зонами; в продуктивности симметричных, хотя и специфично наполненных, лексических групп. Различия, как было показано, состоят в национально-специфичном наполнении метафорических моделей (например, количественном и качественном преобладании компонентов, обозначающих этические ценности во вьетнамской эргонимии; в апелляции к образам античной мифологии в русскоязычной эргонимии Беларуси и т.д.).

*Здесь и далее мы указываем вид деятельности юридического лица, чтобы показать отсутствие логических ассоциаций между метафорой в названии и специализацией предприятия (номинации «Луч» в сферах производства светильников и пошива обуви относятся к разным мотивационным группам).

** Образ воды выступает почти универсальной (в отношении разных сфер жизни человека) моделью метафорической номинации, причем в восточнославянских и вьетнамском языках реализация этой модели очень сходна. Нгуен Тхи Хонг Ньонг показал, что в русском и вьетнамском политическом дискурсе, посвященном экономике, практически совпадают метафоры со сферой-источником «водное пространство»: океан/*đại dương*, море/*biển*, река/*sông*, болото/*lầy*, омут/*hoáy nước*, канал/*kênh*, источник/*nguồn*, ручей/*suối*) и т.п. [4].

Литература

1. *Голев Н.Д.* Заметки об условно-символической номинации в русском языке // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования: сб. науч. тр. / Отв. ред. К.А. Тимофеев. – Новосибирск: Изд-во Новосибирск. нац. исслед. гос. ун-та, 1980. – С. 47-58.
2. *Голомидова М.В.* Искусственная номинация в русской ономастике. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 1998. – 232 с.
3. *Иванова Е.Н.* Приемы креативной номинации (на примере названий книжных магазинов Екатеринбурга) // Уральский филологический вестник : Язык, система, личность. Лингвистика креатива. – 2013. – №3. – С. 27-31.
4. *Нгуен Тхи Хонг Ньонг* Сопоставительный анализ метафор со сферой-источником «Водное пространство» во вьетнамском и русском языках (на материалах экономических газет) //

Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2020. – Том 13. – Выпуск 4. – С. 167-171.

5. *Ратникова И.Э., Хоанг, Тхи Бен.* Конвенциональность и мотивированность эргонимического знака (на материале эргонимов городов Минска и Ханоя) // 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.

6. *Стародубова О.Ю., Нгуен Тхи Фьонг Тхао.* Концептуальная метафора во вьетнамском политическом дискурсе как механизм конструирования социальной модели // Прикладная и математическая лингвистика. Филологический аспект. – 2021. – № 03 (71). Электронный ресурс: <https://scipress.ru/philology/articles>. (Дата посещения: 20.04.2021).