



Фам Ван Фонг

phongpv2003@yahoo.com

аспирант Государственного института русского языка
им. А. С. Пушкина,
сотрудник Вьетнамской академии наук и технологий
Ханой, Вьетнам

Вторая жизнь антропонимов в эргонимах

Эргоним, антропоним, ономастика, наименования предприятий.

Статья посвящена анализу функционирования антропонимов в эргонимии на материале наименований промышленных и торговых предприятий Москвы и Ханоя. В разных языках антропонимы ведут себя по-разному. Это касается характеристик, проявляющихся на фонетическом, морфологическом, словообразовательном уровнях. Такого рода несовпадения создают значительные трудности при восприятии их иностранцами. Использование антропонимов для номинации предприятий не является чем-то новым в эргонимии, однако в последние годы этот процесс стал особенно интенсивным как в России, так и во Вьетнаме. Изучение этого явления в контексте межкультурного контакта помогает раскрыть универсальное и специфическое в образовании и функционировании эргонимов, лингвокультурный потенциал их содержания, уточнить современные тенденции номинации.

Включив термин «эргоним» в Словарь Русской ономастической терминологии, Н. В. Подольская определяет его как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [6: 166].

В последнее десятилетие изучение эргонимов в русском языкознании привлекает особое внимание лингвистов. Вместе с тем лишь немногие из известных нам исследований посвящены сопоставлению эргонимов разных языков, без чего затруднительно говорить об универсальном и национально специфичном в этих ономастических единицах. При сопоставлении эргонимии разных языков особенно интересно проанализировать использование антропонимов в качестве одного из многочисленных источников образования эргонимов, ведь «их функционирование в разных языках определяется интралингвистическими закономерностями и экстралингвистическими факторами» [7].

Даже поверхностное наблюдение убеждает, что, обладая свойством эффективной индивидуализации, конкретизации именуемого объекта, антропонимы довольно активно включаются в состав наименований промышленных и торговых предприятий (ПТП). Рассмотрим использование антропонимов в наименованиях ПТП Москвы и Ханоя.

Входящие в состав наименований ПТП антропонимы можно условно разделить на 2 группы: в первую группу включаются прецедентные имена, а вторую – составляют имена владельцев предприятий, их родных, близких, партнеров.

Как показывает собранный нами материал, первая группа представлена прежде всего фамилиями, именами и отчествами известных ученых, политических и государственных деятелей, людей, имеющих выдающиеся заслуги перед государством. Часто это те люди, которые внесли значительный вклад в развитие промышленности, в создание и развитие конкретных предприятий, при-

нимали участие в управлении ими, нередко являлись их первыми руководителями и т. д. Такие имена, выполняя мемориальную функцию, вошли в состав ряда известных предприятий и организаций: ОАО «Авиационный комплекс имени С.В. Ильюшина», ОАО «Завод имени И.А. Лихачева», ФГУП «КБ общего машиностроения имени В.П. Бармина», ОАО «Московский вертолетный завод имени М.Л. Миля», ОАО «Московский завод счетно-аналитических машин имени В.Д. Калмыкова», ФГУП «Мосхимфармпрепараты» имени Н.А. Семашко, ОАО «ОКБ имени А.С. Яковлева», ФГУП «НПЦ автоматики и приборостроения имени академика Н.А. Пилюгина», ОАО «Первый московский приборостроительный завод имени В.А. Казакова», ФГУП «Институт точной механики и вычислительной техники имени С.А. Лебедева РАН», ОАО «Институт пластмасс имени Г.С. Петрова» и т. д. Интересно отметить, что русские антропонимы, представляющие имена известных людей и включаемые в конструкцию со словом *имени*, вводятся, как правило, в состав наименований промышленных предприятий и крайне редко — торговых. Это можно объяснить разными причинами. Во-первых, в соответствии с традиционными экономическими приоритетами производство товаров в СССР, России всегда считалось первичным, а следовательно, и более значимым, чем торговля ими. Во-вторых, жизнь промышленного предприятия, как правило, более продолжительна, а значит, исполнение мемориальной функции антропонима в составе эргонима в данном случае более полноценно.

Из приведенных примеров видно, что названные эргонимы обычно образуются по определенной конструкции, в которой требуется компонент *имени* перед антропонимами в форме родительного падежа. Отметим, что такой способ номинации наиболее удачен, ведь в русском языке существует и другой способ образования эргонима, когда антропонимы употребляются в форме прилагательного, которое на самом деле по своему значению шире, а в результате этого сам по себе именуемый объект может иденти-

фицироваться не так четко. Интерпретируя такое явление, А.М. Данилова приводит следующий пример: название *Горьковский университет* можно понять и как университет в городе Горьком, и как университет, название которого включает имя писателя. Исследователь справедливо считает, что «такое двойственное значение нежелательно, так как названия географических объектов должны быть однозначны» [2: 84]. При этом наименования объектов, названных в честь выдающихся людей, должны иметь четко выраженный характер отношения к имени данного человека. «Родительный приименной и является такой формой, в которой четко выражается отношение к лицу» [2: 84], вполне обоснованно выполняет функцию названия-мемориала и именно в такой роли, как правило, и воспринимается носителями языка. В связи с этой спецификой значений родительный приименной получает широкое употребление, а эргонимы-прилагательные — исключительно редкое: ОАО «Бабаевский кондитерский концерн» и др.

Вместе с тем нельзя не отметить, что в последнее время наблюдается тенденция расширения использования в официальных наименованиях отантропонимических прилагательных даже там, где раньше была зафиксирована форма родительного приименного антропонима. Относительно приведенного примера мало кто из современных носителей русского языка помнит, что первоначально и довольно продолжительное время известная кондитерская фабрика носила имя революционера П.А. Бабаева. А название Бабаевский не только знак широко известного предприятия, но и название выпускаемой продукции — популярного шоколада Бабаевский. Та же самая тенденция прослеживается и в наименовании московского мясокомбината, которому в 1934 г. было присвоено имя советского государственного деятеля А.И. Микояна, хотя само предприятие возникло еще в конце XVIII столетия. Сегодня же официальное название предприятия — ЗАО «Микояновский мясокомбинат». Можно предположить, что забота о неизменности товарного знака и сложившейся позитивной репутации пред-

приятия требует от владельца сохранения названия, а следовательно, и антропонима, входящего в его состав. Вместе с тем, конъюнктурные соображения заставляют в иных случаях дистанцироваться от конкретного человека, именем которого в свое время это предприятие было названо. Использование отантропонимического прилагательного помогает в некоторой степени завуалировать мотивирующий признак, а следовательно, и снизить значимость мемориальной функции, заключенной в названии. Во всяком случае, в актуальном языковом сознании носителя русского языка мемориальность оказывается стертой (отсюда легкость, с которой в обиходную речь внедряются фразы типа «Покупайте Микоян»). Очевидно, что эта тенденция вполне жизнеспособна и количество таких наименований со временем будет увеличиваться.

Использование имен известных деятелей в составе эргонимов не всегда означает, что такие наименования обязательно выполняют мемориальную функцию. Нередко их первой функцией оказывается топографическая, т.е. связанная с ориентацией именованного объекта в пространстве города или другого населенного пункта, что часто приводит к исключению из состава эргонимов компонента *имени*. Подтверждением этому служат наименования предприятий, восходящие к названиям улиц, переулков, шоссе, проспектов, станций метро, поселков, носящих имена известных лиц. Без труда или с минимальным усилием (внимательно рассмотревшись к месту расположения объекта) можно догадаться о мотивации таких наименований: *магазин «Ярославна»* (ул. Ярославская), *Кутузовская аптека № 169* (Кутузовский просп.), *Добрынинский универмаг* (м. «Добрынинская»), *Пушкинский завод металлоизделий* (г. Пушкино Московской области) и др.

Дадим некоторые пояснения относительно особенностей вьетнамской антропонимии. Вьетнамские имена, как правило, состоят из трех частей: семейного имени (фамилии), среднего имени (отчества) и последнего (индивидуального) имени, и традиционно употребляются именно в такой последователь-

ности. Последнее имя является различительным и в общении употребляется обязательно. Не принято обращение только по фамилии, полное имя (Ф. И. О.), употребляется, как правило, в официальной обстановке. Рассматривая функционирование прецедентных имен в наименованиях ПТП Ханоя, нельзя не заметить, что круг таких наименований гораздо уже, чем в Москве. Так, среди собранного нами материала встречаются такие наименования: *Công ty TNHH Nhà nước Một thành viên Cơ điện Trần Phú – TRAFUCO* (ООО «Электромеханическая компания Чан Фу — ЧАФУКО»), *Công ty TNHH Sản xuất và Thương mại Âu Cơ* (ООО «Производственно-торговая компания «Ау Ко»), *Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Nguyễn Trai* (ООО «Торгово-сервисная компания «Нгуен Чай»), которые, скорее всего, не выполняют мемориальную функцию, ведь во Вьетнаме допускается называть именами известных деятелей улицы, проспекты, парки, площади, культурные объекты, но такая возможность юридически запрещается для предприятий [8]. При этом традиционно считается, что имена политических деятелей наряду с именами отцов, духов-предков священны и их нельзя использовать [5: 47–48]. Хотя справедливости ради следует заметить, что на самом деле существует целый ряд предприятий, имеющих подобные наименования: *Cửa hàng thực phẩm Lê Quý Đôn* (Продмаг «Ле Куи Дон»), *Cửa hàng bách hóa Nguyễn Công Trứ* (Универмаг «Нгуен Конг Чы»), *Nhà máy Nước Ngõ Sỹ Liên* (Завод по производству воды «Нго Си Лиен»), *Công ty Xuất nhập khẩu Hai Bà Trưng* (Экспортно-импортная компания «Хай Ба Чынг»), *Công ty CP Thương mại Tổng hợp Hai Bà Trưng* (АО «Универсальная торговая компания «Хай Ба Чынг»), *Công ty CP Thương mại Trung Vương* (АО «Торговая компания «Чынг Вьонг»), *Công ty CP và Thương mại Trường Chinh* (АО «Торговая компания «Чыонг Чинь»), *Công ty liên doanh Nguyễn Du* (Совместное предприятие «Нгуен Зу»), *Trung tâm Kinh doanh Lý Nam Đế* («Бизнес-центр «Ли Нам Де») и др. В состав приведенных эргонимов включены имена известных национальных героев, ученых, историков, поэтов, революционеров и др. Сложившаяся ситуация нередко трак-

туется вероятной ошибкой регистрационных органов или отсутствием в прошлом правовых актов, регулирующих данную регистрацию. Однако с учетом того, что почти все данные предприятия расположены на улицах и в районах, названия которых совпадают с наименованием предприятий, можно говорить об актуализации в таких наименованиях не столько мемориальной, сколько адресной, топонимической функции. Преобладает ли в данном случае адресная функция по своей значимости, эффективности, силе, косвенным образом помогая номинаторам преодолеть ограничения правовых актов и действующих нормативов, выходя таким образом за пределы культурно-исторических традиций? Этот вопрос остается пока без ответа.

При образовании вьетнамских эргонимов, в состав которых входят антропонимы в мемориальной функции, например, *Trường PTTH Lê Quý Đôn* (Средняя школа Ле Куи Дон), *Trường PTTH DL M. B. Lômônôxốp* (Частная средняя школа М. В. Ломоносова), *Trường PTTH Chu Văn An* (Средняя школа Чу Ван Ан) и др., в отличие от русской традиции, использование компонента *имени (tên)* не предполагается. Кроме этого, оформление антропонимов в таких наименованиях не допускает сокращенной формы ни одного из составов имен, в то время как для русских эргонимов такая форма сокращения принята для имени и отчества.

Возвращаясь к русским отантропонимическим наименованиям, отметим довольно частое обращение к прецедентным именам, которые присутствуют в сознании носителей русского языка, хотя и не соотносятся с конкретными, реально существовавшими людьми. Это довольно обширная группа наименований: ООО «Александра и Софья», ООО «София-Декор», ООО «Мария» и др.

Отмечаются и имена героев сказок, легенд, хотя таких эргонимов не так много в собранном нами материале обоих языков. Таким примером в русском языке служит наименование магазина «Старик Хоттабыч» по имени героя из сказки Л. Лагина с таким же названием. Среди вьетнамских эргонимов встретилось наименование *Công*

ty CP Truyền thông và Máy tính Thành Gióng (АО «Компьютерно-коммуникационная компания «Тхань Зонг») — имя героя вьетнамской легенды, который впоследствии стал одним из четырех бессмертных богов Вьетнама.

В эргонимии Москвы также зафиксированы имена известных иностранных деятелей, среди которых название книжного магазина «Шекспир и компания».

Итак, наблюдения над отантропонимическими эргонимами первой группы (с включением прецедентных имен) дают основания сделать вывод, что в наименованиях ПТП Москвы и Ханоя включаются имена известных деятелей, однако характер такого рода наименований в двух языках не совпадает. Имена известных деятелей в составе эргонимов Москвы в мемориальной функции используются значительно чаще, чем в Ханое. В Ханое же такие названия чаще всего выполняют функцию ориентира, адресную функцию. Следует также обратить внимание, что имена известных деятелей традиционно присваиваются предприятиям государственной собственности (а если говорить о России, то большинство таких наименований возникло в период существования Советского Союза), в условиях же рыночной экономики в обеих странах количественно преобладают предприятия частной собственности. Многокомпонентность структуры наименования, предполагающего использование компонента *имени*, также не способствует широкой популярности таких наименований в последнее время. Более того, подвергаясь жестким административным правилам, номинация именами известных людей в Москве юридически возможна (для территориальных единиц, географических объектов) не ранее, чем через 10 лет со дня их смерти. Охарактеризованные обстоятельства не способствуют активности данной тенденции в номинации.

Отантропонимические эргонимы второй группы (с включением имен собственника, его близких или партнеров) отличаются разнообразием способов образования. В наименованиях ПТП Москвы, образованные в последние десятилетия, особенно широко вовлекаются имена их владельцев. Для

подавляющего большинства ПТП города, имеющих такие организационно-правовые формы, как частное предприятие (ЧП), индивидуальное предприятие (ИП), индивидуально-частное предприятие (ИЧП), предприятие без образования юридического лица (ПБОЮЛ), традиционным стало включение в их названия Ф. И. О. владельцев. Фамилия, так же как и в первой группе эргонимов, обычно используется в полной форме, а имя и отчество в сокращенной: ЧП «*Георгиева И.Л.*», ИП «*Артамонов А.В.*», ИЧП «*Киселев Н.И.*», ПБОЮЛ «*Широков Ю.В.*» и т.п. Однако встречаются и случаи употребления Ф. И. О. в полной форме. Так, например, ПБОЮЛ «*Макаров Валерий Владимирович*», ПБОЮЛ «*Юханов Андриан Николаевич*» и др. Полные имена владельцев в наименованиях предприятий в Ханое встречаются нередко в наименованиях предприятий различных организационно-правовых форм. Вот некоторые примеры таких эргонимов: *Doanh nghiệp TN Nguyễn Thị Huệ* (ЧП «Нгуен Тхи Хуэ»), *Doanh nghiệp TN Nguyễn Mạnh Cường* (ЧП «Нгуен Мань Кьонг»), *Công ty TNHH Phạm Ngọc Bình* (ООО «Фам Нгок Бинь»), *Cơ sở Sản xuất-Xây dựng Phạm Hải* (Производственно-строительная база «Фам Хай»), *Công ty TNHH Thương mại Trần Hồng Quân* (ООО «Торговая компания «Чан Хонг Куан»), *Công ty TNHH Nguyễn Minh Thiết* (ООО «Нгуен Минь Тхьет»), *Công ty TNHH Lê Bảo* (ООО «Ле Бао»), *Công ty TNHH Lê Anh Dũng* (ООО «Ле Ань Зунг») и др. Примечательно, что вьетнамцы в этом случае готовы даже заменять свое среднее имя новым, если оно будет звучать лучше. Такой прием «улучшения качества имени» стал популярной тенденцией в номинации предприятий во Вьетнаме: *Công ty TNHH Hoàng Trường Thịnh* (ООО «Хоанг Чьонг Тхинь») — полное имя владельца — *Hoàng Văn Thịnh* (Хоанг Ван Тхинь), *Doanh nghiệp TN Vàng bạc Hà Thùy* (ЧП «Золото и серебро «Ха Тхуй») — полное имя владельца — *Trần Thị Thùy* (Чан Тхи Тхуй) и др.

Среди эргонимов Москвы и Ханоя мы находим наименования, в которых полные имена заменены акронимами, т.е. употреблены в сокращенной или видоизмененной форме: ИП «*Предприниматель А.П.А.*»,

ЗАО «*И.П.Ф.*», *Công ty TNHH Đầu tư Phát triển Vật liệu mới và Công nghệ cao H.P.T.* (ООО «Компания по инвестициям и развитию новых материалов и высоких технологий «Х.Ф.Т.») и др. Антропонимы при этом могут сочетаться с различными другими словами. В результате этого иногда возникают вполне удачные наименования. Так, ЗАО «*ИВИКОМ*» является типичным примером этого явления: эргоним образовался путем акронимии Ф. И. О. руководителя предприятия (ИВИ — Ивашков Владимир Иосифович), а КОМ — компания. То же самое можно сказать о наименовании магазина «*Овенджинс*», в котором *джинс* обозначает товар (джинсовая одежда), а *Овен* — аббревиатура словосочетания *одежда Власова Евгения Николаевича*, включающего Ф. И. О. директора магазина. Наименование торговой сети «*Диксика*» образовалось следующим образом: *Д* — первая буква имени топ-менеджера сети Дмитрия Дандиша, *икс* — просто дань моде, последние три буквы *ика* — инициалы владельца сети господина Кашапова.

Комбинация фамилии и имени владельца предприятия найдена в некоторых эргонимах Москвы и дается в последовательности: имя, фамилия: ЗАО «*Ателье Владимира Нечаева*», ЗАО «*Дом моды Ларисы Колмогоровой*», ЗАО «*Дом моды Лены Макашовой*», ОАО «*Московский дом моды Вячеслава Зайцева*» и др. Нами обнаружена любопытная трансформация имени и фамилии *Андреева Елена* в названии ООО «*Элеандр*». В Ханое подобная комбинация имени и фамилии наблюдается в ряде наименований, однако принята обратная последовательность: фамилия, имя, например: *Doanh nghiệp TN Phạm Hùng* (ЧП «Фам Хунг»), *Doanh nghiệp TN Phạm Tín* (ЧП «Фам Тин»), *Doanh nghiệp TN Nguyễn Thuật* (ЧП «Нгуен Тхуат»), *Doanh nghiệp TN Nguyễn Cường* (ЧП «Нгуен Кьонг»), *Công ty TNHH Thương mại Nguyễn Xanh* (ООО «Торговая компания «Нгуен Сань») и др. Прямая последовательность (имя, фамилия) применяется очень редко: *Công ty TNHH Công Nguyễn* (ООО «Конг Нгуен») и др.

Исключительно редко встречаются наименования российских предприятий, состоящие только из имени и отчества владельцев

(или мотивированные именем и отчеством): ООО «Торговая фирма «Анаир» (от Ирина Анатольевна). Встречаются иногда и такие формы, как в наименовании ресторана «У дяди Гиляя» в Столешниковом переулке Москвы, названного так в память о Владимире Гиляровском — художнике, поэте, журналисте и писателе. Звучит неформально, тепло, по-домашнему, а значит, привлекательно для туристов. Совсем иная картина наблюдается во вьетнамской эргонимии. Так, например: *Công ty CP Thương mại và Dịch vụ Ngọc Quý* (АО «Торгово-сервисная компания «Нгок Куи»), *Công ty CP Thương mại và Xây dựng Ngọc Sự* (АО «Торгово-строительная компания «Нгок Кы»), *Công ty TNHH Thương mại Hải Dương* (ООО «Торговая компания «Хай Зьонг»), *Công ty TNHH Bảo tín Mạnh Hải* (ООО «Ювелирное изделие «Мань Хай») и др. Данная традиция выразилась в образовании обширного массива наименований ПТП Ханоя с включением двусоставных антропонимов. Вьетнамцы, создавая название предприятия, часто отказываются от своего среднего имени, полученного при рождении, и выбирают для себя новое, которое при сочетании с последним именем позволяет формировать разнообразные наименования. Созданные таким образом наименования обозначают названия птиц, животных: *Hoàng Anh* (иволга), *Hoàng Yến* (канарейка), *Thiên Nga* (лебедь), *Hải Âu* (чайка), *Long Hải* (морской дракон), *Hoàng Long* (золотой дракон); названия цветов, растений: *Anh Đào* (черешня), *Cẩm Chướng* (гвоздика), *Hải Đường* (камелия); положительные свойства человека: *Trung Kiên* (убежденный), *Trung Thành* (верный), *Hùng Dũng* (правый, смелый, мужественный), *Quang Minh* (честный, справедливый), либо желания: *Vĩnh Phú* (вечное богатство), *Hồi An* (желание мира), *Thanh Bình* (мирный, спокойный), *Thành Đạt* (удача), *Hưng Thịnh* (процветание), *Phú Quý* (богатый и знатный), *Đại Phát* (процветание, богатство), *Thịnh Phát* (процветание) и т. д. Важную роль при этом играют слова китайского происхождения. Такой способ образования дает носителям языка определенную свободу и большую возможность выбрать для предприятий наиболее привлекательные, поэтические наименования. Приведем некоторые

из зафиксированных нами примеров: *Cửa hàng Miss Áo dài Hằng Hải* (Магазин Мисс национального платья «Ханг Хай»), Ханг Хай — ‘мореплавание’, ср. имена владельца — *Lê Hải* (Ле Хай); *Công ty TNHH Quang Vinh* (ООО «Куанг Винь»), Куанг Винь — ‘слава’, имена владельца — *Hà Thị Vinh* (Ха Тхи Винь); *Công ty TNHH Xây dựng và Thương mại Cao Sơn* (ООО «Строительно-торговая компания «Као Шон»), Као Шон — ‘высокая гора’, имена владельца — *Tô Thanh Sơn* (То Тхань Шон); *Công ty CP Gia Khánh* (АО «Зя Кхань»), Зя Кхань — ‘семья Кхань’, имена владельца — *Nguyễn Bảo Khánh* (Нгуен Бао Кхань) и т. д. Приведенные примеры красноречиво демонстрируют отразившийся в таких наименованиях изобретательный ум носителей языка.

Есть среди наименований ПТП Ханоя и такие, которые образованы от имени и отчества владельца: *Công ty TNHH Đào Nguyễn* (ООО «Дао Нгуен»); *Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Nguyễn Huy* (ООО «Торгово-сервисная компания «Нгуен Хуи») и др. Как и в Москве, такие наименования скорее исключение, чем правило.

Включение только фамилии владельца предприятия в эргонимы встречается и в русском, и во вьетнамском языках, однако перечень таких наименований в русском языке невелик: ООО «Велькин», ЧП «Бондаченко», ИЧП «Буданов», ПБОЮЛ «Заргарян», ИП «Панченко», ИП «Шундрин», ИП «Макарова» и др. В Ханое таких наименований ПТП исключительно мало: *Công ty TNHH Thương mại Kỹ thuật Nguyễn* (ООО «Торгово-техническая компания «Нгуен») и др. Это объясняется тем, что у вьетнамцев, в отличие от русских, не принято обращаться к своему собеседнику лишь по фамилии.

В эргонимии обоих городов встречаются наименования, в которых функционирует лишь имя владельца предприятия. Приведем примеры: ООО «Александр», ООО «Бари и Ко», ООО «Марина гварди», ООО «Никита», ООО «Творческая группа «Людмила», ООО «Магазин «Нина», ЗАО ПКФ «Борис-88», ООО «Андрей первый», ООО «Торговый дом «Александр и Я», ООО «Торговая марка «Натали универсал» и др. Встреча-

ются также эргонимы, включающие сочетание сокращенных форм имен нескольких руководителей, создателей одного и того же предприятия: ООО «Аната-К» сформировано от имен двух руководителей Анна и Наталия, а ООО «АНТОР и Ко» образовано соединением первых букв имен создателей этого предприятия. Аналогичным способом образуют наименования ПТП и вьетнамцы, например: *Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Trung Minh* (ООО «Торгово-сервисная компания «Чунг Минь») — название, в котором Чунг означает имя директора, а Минь — имя заместителя директора.

Говоря о вьетнамских отантропонимических эргонимах, нельзя быть полностью уверенным, что наименования вьетнамских предприятий, созданные при помощи антропонимов второй группы, могут быть сразу же идентифицированы. Дело в том, что комбинация среднего и последнего имен в них, как показывают вышеприведенные примеры, всегда имеют какую-то ассоциацию, и при этом по форме и семантике они совпадают с нарицательными именами, которые в составе наименований тоже пишутся с прописной буквы. Примерами могут служить следующие наименования: *Công ty TNHH May thêu Minh Phương* (ООО «Швейные изделия «Минь Фьонг»), Минь Фьонг — ‘свет солнца’; *Công ty TNHH Đạt Thịnh* (ООО «Дат Тхинь»), Дат Тхинь — ‘процветание’; *Công ty TNHH Phương Đông* (ООО «Фьонг Донг»), Фьонг Донг — ‘восток’; *Công ty TNHH Sản xuất & Thương mại Tân Tiến* (ООО «Производственно-торговая компания «Тан Тиен»), Тан Тиен — ‘передовой’ и т. д.

Бывает, что отантропонимические эргонимы сохраняют в себе любопытные житейские истории, события, характеризую образ мышления владельцев предприятий, их желания, устремления и др. Так, *Сеть магазинов Kira Plastinina* названа в честь школьницы Киры Пластининой, которая сама создает коллекции одежды. С детства она увлекалась рисованием и у нее это очень хорошо получалось. Чаще всего она рисовала одежду. Отец-бизнесмен решил поддержать ее увлечение и назвал свое предприятие именем дочери. Имя дочери владельца

предприятия Москвы также использовано при образовании наименования ООО «Торгово-производственная компания «Паяна», в котором Паяна является соединением Па (от *papa*) и Яна (имя дочери).

Многочисленные подобные наименования предприятий в Ханое ярко иллюстрируют систему культурных ценностей, присущих вьетнамцам. Так, при наименовании ПТП в Ханое используются имена супругов: *Công ty TNHH Thanh Mai* (ООО «Тхань Май»), *Công ty TNHH Thương mại & Sản xuất Ngọc Diệp* (ООО «Торгово-промышленная компания «Нгок Зиеп»); имена руководителя предприятия и его сына или дочери: *Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Anh Kiệt* (ООО «Торгово-сервисная компания «Ань Киет»); имена детей руководителя предприятия: *Công ty CP Ô tô Xuân Kiên* (АО «Автомобильная компания «Суан Киен»); имена руководителя предприятия и его брата или других членов его семьи: *Công ty TNHH Cơ kim khí Sơn Hà* (ООО «Механическая компания «Шон Ха») и т. д. Нет ничего удивительного в том, что вьетнамцы так любят давать предприятиям имена своих родных, ведь их мышлению «свойственно исходить из себя и ориентироваться на человека» [9: 51], и при этом вьетнамец «как индивидуум немислим вне его семьи и деревни, где он родился и вырос» [4: 118]. Придавая большое значение номинации предприятий, предприниматели нередко апеллируют к своим предкам, точнее духам предков, рассчитывая на их помощь. В их представлении те наименования, которые их прародители, духи предков согласны дать предприятиям, будут приносить им удачу, успех в бизнесе, а также развивать и укреплять их будущие предприятия.

Нередко вьетнамцы дают своим предприятиям имена детей, рассчитывая на продолжение детьми их дела. Встречаются и случаи, когда владельцы называют предприятия именами родных, чтобы таким образом сделать им своеобразный подарок.

Весьма интересные сведения несут в себе некоторые эргонимы, содержащие антропонимы, этимология которых открывает подчас довольно любопытные сюжеты. Так, в наименовании *Товарищество «А.И. Аб-*

рикосова сыновья» кроется история Степана Николаева, семья которого поставляла к столу барыни различные лакомства, сладости. Особенно вкусными получались варенье и пастила из абрикосов. Известность семьи росла, и вскоре Степан открыл бакалейную лавку с фруктами, кондитерскими изделиями и записался в купцы Семеновской слободы. За непревзойденное искусство творить сладости из абрикосов его вскоре прозвали Абрикосовым. В октябре 1814 г. потомки Степана Николаева уже официально получили фамилию Абрикосовых.

Характеризуя оригинальность, достоинство антропонимических эргонимов, нельзя не сказать, что имена владельцев в наименованиях предприятий укрепляют их репутацию и вызывают доверие к ним, ведь это означает, что владелец сам участвует в работе и лично отвечает за ее результат. В связи с этим наименования по фамилии и по имени получили применение в большинстве юридических, консультативных фирм [3]. Упоминание фамилии владельцев также указывает на тот факт, что фирмой управляют уже несколько поколений владельцев, что, в свою очередь, призвано продемонстрировать стабильность и надежность работы компании.

Жизнь антропонимов в составе эргонимов зависит от ряда факторов, в числе которых воля государства, смена владельца, банкротство предприятия, мода, территория функционирования предприятия и др. В результате этих процессов предприятия нередко получают новые наименования, заменяя прежние антропонимы новыми. Так в результате национализации *Товарищество «А.И. Абрикосова сыновья»* перешло в собственность государства и в 1922 г. было переименовано в *Московскую кондитерскую фабрику*, которой присвоили имя председателя Сокольнического райисполкома П. А. Бабаева.

Отличаясь высокой частотностью употребления, наименования ПТП Москвы также участвуют в образовании универбатов как наиболее предпочтительного варианта в устной разговорной речи. Однако их число в общей тенденции урбанонимии языка невелико: *Бабаевка (Московская кондитерская*

фабрика имени П.А. Бабаева), Тишинка (Тишинский рынок), Горбушка, Горбушкин двор (торговый центр, рынок электроники, официальное название которого возникло, в свою очередь, из разговорной формы наименования Дворца культуры им. С. П. Горбунова, рядом с которым располагается этот торговый центр). Широко известны случаи замещения всего эргонима именем человека, который связан с его организацией. Иногда это имя механически используется для обозначения продукции предприятия, например, в рекламе продукции Московского мясокомбината им. Микояна: «Ням-ням-ням... Покупайте Микоян».

Другой пример курьезного использования антропонима приводит М. А. Булгаков в романе «Мастер и Маргарита». Речь идет о клубе писателей «Дом Грибоедова»: «С легкой руки членов Массолита никто не называл дом «Домом Грибоедова», а все говорили просто — «Грибоедов»: «Я вчера два часа протолкался у Грибоедова». — «Ну и как?» — «В Ялту на месяц добился». — «Молодец!» Или: «Пойди к Берлиозу, он сегодня от четырех до пяти принимает в Грибоедове...» и так далее» [1, с. 132].

Подводя итоги нашего исследования, можем заключить, что достоинства функционирования антропонимов в составе эргонимов очевидны, однако в разных языках антропонимы ведут себя по-разному. Это касается характеристик, проявляющихся на фонетическом, морфологическом, словообразовательном уровнях. Такого рода несовпадения создают значительные трудности при восприятии иностранцами эргонимов, содержащих антропонимы. Вместе с тем жизнь антропонимов порой зависит от случайного совпадения их фонетической или семантической стороны с конкретными лексическими единицами другого языка, вызывая непрогнозируемые и нежелательные аллюзии. Так, вьетнамские антропонимы *Huy, Thùу, Thùу, Thùу* при транскрипции на русский язык, фонетически совпадая с табуированной русской лексической единицей, легко приводят к отрицательной реакции. Такое же негативное воздействие на англо-

говорящих могут производить такие слова, как *Mỹ Dung, Dũng*, возникающие в результате передачи на английский язык антропонимов *Mỹ Dung, Dũng*. Последнее наблюдение заставляет быть более осмотрительными при использовании антропонимических наименований в ситуациях межкультурного контакта. Нельзя не обратить внимание и на то, что нежелательные аллюзии могут возникать даже в контексте одной и той же культуры при некорректном использовании антропонимов в составе эргонима, доказательством чего служит наименование компании «Анус» (по первым буквам фамилий учредителей — Анисимова и Усманова).

Итак, одни антропонимы, функционируя в составе эргонимов, сохраняют свою начальную форму, другие подвергаются субъективному варьированию со стороны номинаторов. Последнее, вероятно, обусловлено также их языковой и национально-культурной спецификой. Возможность усечения слов и разного рода их трансформаций в русском языке создает хорошие усло-

вия для выбора разнообразных приемов конструирования наименований, в то время как вьетнамцы предпочитают для образования звучного, красивого наименования предприятия взять себе новое среднее имя, которое удачнее звучит, имеет положительную ассоциацию. Русские предприниматели часто увековечивают свое имя в названии предприятия, вьетнамцы же стремятся закрепить в названии и имена членов своей семьи, особенно детей. Парные наименования, образуемые с помощью антропонимов, стали заметной тенденцией во Вьетнаме.

Итак, использование антропонимов для номинации предприятий не является чем-то новым в эргонимии, однако в последние годы этот процесс стал особенно интенсивным как в России, так и во Вьетнаме. Изучение этого явления в контексте межкультурного контакта помогает раскрыть универсальное и специфическое в образовании и функционировании эргонимов, лингвокультурный потенциал их содержания, уточнить современные тенденции номинации.

Литература

1. Булгаков М. А. Мастер и Маргарита // Булгаков М. А. А дьявола тоже нет? М., 2005.
2. Данилова А. М. Названия улиц Москвы, образованные от личных имен // Микротопонимия. М., 1967.
3. Имя собственное // Портал делового общения «Деловой квартал». www.4delo.ru
4. Ле Дык Тху. Национальная языковая личность в сравнительно-сопоставительном лингвокультурологическом описании (на материале русской и вьетнамской культур): Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003.
5. Мадиева Г. Б. Теория и практика ономастики. Алматы, 2003.
6. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978.
7. Супрун В. И. Антропонимы в вокативном употреблении // www.proceedings.usu.ru.
8. Nghị định số 88/2006/NĐ-CP ngày 29-8-2006 của Thủ tướng Chính phủ về Đăng ký kinh doanh. Điều 11. Khoản 3.
9. Nguyễn Đức Tôn. Tìm hiểu đặc trưng văn hóa-dân tộc của ngôn ngữ và tư duy ở người Việt. Hà Nội, 2002.

Pham Van Phong

SECOND LIFE OF ANTHROPONYMS IN ERGONIMS

Ergonim, anthroponym, onomastics, enterprise name.

This article analyzes the functions of anthroponyms in ergonims on material of industrial and commercial enterprise's names of Moscow and Hanoi. In different languages anthroponyms behave differently. This refers to the characteristics observed in the phonetic, morphological, word-building aspects. Such discrepancies create significant difficulties in the perception of foreigners. Using anthroponym for nomination of enterprises is not something new in ergonims, but in recent years this process has been particularly intensified both in Russia and Vietnam. The study of this phenomenon in the context of intercultural contact helps to reveal the universal and specific characteristics of ergonim formation, cultural and linguistic potentials of their contents, to clarify the current trends of nomination.