

## НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭРГОНИМОВ (на материале собственных названий часовых предприятий)

**Божена Болеста-Врона**  
аспирантка университета в Белостоке  
(г. Белосток, Польша)

*Ключевые слова: эргоним, эргонимия, собственное название, часовые предприятия.*

*В статье рассматриваются некоторые особенности эргонимов. Анализ названий часовых предприятий позволил выявить способы их номинирования и функции, номинативную, информативную и рекламную. Используя диахронический метод исследования в статье показано как изменялись названия часовых заводов на протяжении XX в.*

Со второй половины XX в. ономастические исследования приобретают новое направление. Проводятся изучения в области языковой картины городов, включая в эту сферу названия предприятий. Возникает новая терминология, которая прямо относится к городскому неймингу.

Термин *эргоним* в 1978 г. ввела Н.В. Подольская, которая трактует его как: «...разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия...» [5, с. 151]. В своей статье мы придерживаемся выше указанного толкования термина *эргоним* и собственные названия часовых предприятий включаем в группу *эргонимов*.

Часовая промышленность в России начинает развиваться в начале XX в. С 1930 г. начинает работать Первый Московский часовой завод, которому в 1935 г. присвоено имя С.М. Кирова. В начале шестидесятых годов XX в. предприятие еще раз меняет название. Имя «Полет» фирма получила в ознаменование космических рейсов.

До 1941 г. в Москве работал Второй Московский часовой завод. После эвакуации в город Чистополь получил название, Чистопольский часовой завод. А дальше с 1969 г., предприятие стало называться «Чистопольский часовой завод «Восток». В пятидесятые годы XX в. часть Второго Московского часового завода, которая находится в Москве, приобретает название «Слава».

Уже во время Второй мировой войны нечто меняется в области именовании часовых предприятий. Вышеуказанные примеры показывают, что к

описательным названиям присваиваются чье то имена или понятия, которые относятся истории данного завода.

Как замечает Г.А. Донскова, «Советский период развития эргонимического пространства ознаменовался усилением таких констант социального пространства, как единство экономических, политических и социальных сторон жизни. ...значительная часть онимов оказывается вовлеченной в процесс идеологизации, результатом чего явились ономастические штампы» [3, с. 41].

Но это не обозначает, что не было интересных названий часовых заводов, которые привлекали покупателей и одновременно, например, тесно связывались с известным событием. Образцом может стать название Часового завода «Чайка», который находится в Угличе. Оно появилось в 1963 году, после полета первой в мире женщины-космонавта, Валентины Терешковой, когда весь мир узнал её позывной – «Чайка».

С лингвистической точки зрения интересно представляется также название Минского часового завода «Луч». Первая часть названия информирует, где он находится, и какие изделия им выпускаются. Вторая часть – это одна лексема *луч*. Луч в русском языке слово многозначное: «Узкая полоса света. Солнечный луч. Луч надежды» [1, с. 169–170]. Луч, это слово, которое в культуре славян сочетается с Солнцем, с ярким светом и теплом.

По официальному сайту Пензенского часового завода «Заря» в 1938 году на Заводе им. Фрунзе были собраны первые наручные часы. В 1940 году завод принял название Пензенский Третий Государственный часовой завод (ПГЧЗ)». В конце XX века предприятие получает название Пензенский часовой завода «Заря». Заря это символ начала чего-то, зарождение чего нового, хорошего, приятного. Слово *заря* относится также к времени: «Утренняя заря. Вечерняя заря. От зари до зари – весь день, всю ночь» [2, с. 169–170].

Вышеуказанные примеры свидетельствуют о том, что эргонимы, которые являются названиями часовых предприятий, обладают определенными особенностями. Они информируют о прямом обозначении сферы деятельности – часовой завод и о местонахождении фирмы – Московский, Минский, Пензенский.

Здесь хотим еще сказать об эстетике восприятия эргонимов. В большинстве случаев названия часовых заводов вызывают положительные эмоции. С наших исследований вытекает, что использование лексических единиц, которые конотируют с чем-то принятым, развлекающим, например: *заря* или *луч*, всегда вызывает положительные ощущения. Также применение в *эргонимах* понятий, которые свидетельствуют о технологических достижениях и других победах социума, возбуждает позитивные чувства, например: *полет, слава*.

В девяностые годы XX в. меняются политические, экономические и социальные условия в России, начинают развиваться частные фирмы, в том числе и часовые предприятия.

В 1996 г. возникает компания «Мактайм». Название Мактайм состоит с двух частей. Мак – первый слог фамилии директора фирмы, Александра Макарова и тайм – записанный кириллицей английский апелатив time ‘время’ [7, с. 905].

С 1999 г. выпускает хронометры Московская часовая фирма «Интерэкс-Орион». Первая часть названия информирует, где находится данное предприятие и чем занимается «Московская часовая фирма» – расположена в Москве и направлена на выпуск часов. Вторая часть названия состоит с двух элементов: интер- – относится к слову интернациональный [2, с. 234] и экс- – первый слог заимствованного из английского языка слова экспорт [6, с. 242–243], которые в качестве термина международной торговли вытеснило понятие вывоз. Орион, это название планеты. Такого типа онимы причисляются астронимом. М.Г. Курбанова пишет, что: «Для создания наименований, вызывающих благоприятные ассоциации, активно используются имена собственные ядерных разрядов – антропонимы, астронимы, мифонимы и другие» [4, с. 114]. Мы считаем также, что в нашей культуре названия планет, созвездий и других небесных тел, как и вся вселенная, относятся к времени и его измерению.

В то же время начинает выпуск часов Производственная часовая компания «Новое Время». Самое название информирует, что что-то паменялось и наступили новые времена. Словосочетание конотирует также с изделиями, которые выпускает. Время никогда не задерживается, часы показывают нам всегда текущие время, стрелки мчатся в период, в новое время.

Все информации, которые относятся к часовым заводом, использованные в этой статье мы получили с официальных страниц интернет и рекламных публикаций.

Вышеуказанные примеры и анализы показывают, что названия часовых предприятий обладают многими чертами типичными для эргонимов. Они являются одним из средств выделения часового предприятия из ряда подобных и одним из важнейших факторов воздействия на потенциальных клиентов.

Указанные нами примеры выполняют в коммуникации основные функции эргонимов: номинативную, информативную и рекламную, благодаря заключенной в собственном наименовании информации.

## Литература

1. Булыко, А.Н. Большой словарь иностранных слов / А.Н. Булыко. – Москва, 2010.
2. Баханьков, А.Е., Гайдукевич, И.М., Шуба, П.П. Толковый словарь русского языка / А.Е.Баханьков и др. – Минск, 2004.

3. Донскова, Т.А. Сравнительно-сопоставительная характеристика динамики эргонимической номинации Нижнего Поволжья и Западного Казахстана / Т.А. Донская. – Уральск, 2004.
4. Курбанова, М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика / М.Г. Курбанова. – Астрахань, 2014.
5. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – Москва, 1978.
6. Школьный словарь иностранных слов / под ред. В. В. Иванова. – Москва, 1990.
7. Hornby, A.S. Oxford advanced learner's dictionary of current English / A.S. Hornby. – Oxford, 1987.