

УДК 81'23

БАК 10.02.00

Ю. А. Мухина

Екатеринбург, Россия

САМОЛЁТ ПОСТРОИТ «СОКОЛ»

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: эргонимы, ономастика, принципы номинации, военно-промышленный комплекс.

АННОТАЦИЯ: В статье рассматриваются тематические группы и принципы номинации эргонимов – наименований предприятий военно-промышленного комплекса.

Yu. A. Mukhina

Yekaterinburg, Russia

"SOKOL" WILL BUILD THE AIRCRAFT

KEY WORDS: ergonems, onomastics, the principles of the nomination, the military-industrial complex.

ABSTRACT: The article deals with thematic groups and the principles of the nomination ergonemy – names of enterprises of the military-industrial complex.

Невозможно жить в городе и не замечать, какое огромное количество названий магазинов и аптек, салонов красоты и кафе нас окружает. Поскольку «важнейшее место в языковой компетенции современного культурного человека занимает ономастическая составляющая» [4], проблемы возникновения новых наименований, восприятия их нашим сознанием являются актуальными для сегодняшней науки. В лингвосомиотическом пространстве современного города, изучением которого занимается ономастика, особое место занимают эргонимы – «ряд онимов, являющийся собственным наименованием делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [1]. В нашей статье мы попытаемся проанализировать эргонимы – наименования предприятий военно-промышленного комплекса (ВПК).

Естественно, что такие серьезные предприятия имеют серьезные названия. То есть если завод ремонтирует танки и другую тяжелую технику, он и будет называться ОАО «103 Бронетанковый ремонтный завод», также существует тен-

денция давать заводу имя в честь какого-либо значимого для страны лица, например, «Машиностроительный завод имени М.И. Калинина» или «Комсомольский-на-Амуре авиационный завод имени Ю.А. Гагарина». В таких случаях наименование выполняет свою основную функцию – дифференцирующую – отличить свой объект от других. Следовательно, в своем подавляющем большинстве крупные промышленные объекты носят «прямые» утилитарные названия, которые могут указывать на место их расположения или на характер выпускаемой продукции. Прагматический потенциал подобных наименований своей прагматичностью и ограничивается и с лингвистической точки зрения никакого интереса не представляет. Но даже в такой серьезной сфере находится место творчеству: некоторые заводы и предприятия носят «личные» имена. Мы выделили 40 названий, которые не укладываются в общепринятые стандарты наименований предприятий авиационной и ракетно-космической промышленности, бронетанковой промышленности, военного судостроения.

Среди них мы можем выделить следующие тематические группы:

Названия, связанные с физическими и химическим терминами: *Вектор*, *Волна* (во 2 значении по словарю Ожегова), *Луч* (во 2 значении по словарю Ожегова), *Лантан*, *Пеленг*, *Полюс* (во 2 значении по словарю Ожегова), *Радиофизика*, *Радуга*, *Электросигнал*, *Эфир*. Эта группа является наиболее продуктивной, что вполне логично объясняется специализированностью предприятий и соответствующим образованием людей, работающих на данных предприятиях: невозможно строить ракеты и разрабатывать системы слежения, не зная элементарных законов физики.

В количественном отношении несколько отстают эргонимы, которые мы определили, как названия небесных тел (*Вега*, *Звезда*, *Звездочка*, *Сатурн*, *Созвездие*.) и наименования, связанные с движением вперед (*Авангард*, *Импульс*, *Каскад*, *Новатор*, *Прогресс*, *Старт*, *Стрела*). В их значениях актуализируются темы поступательного движения, изменения, роста, развития, и, следовательно прагматический потенциал наших эргонимов реализуется в этих значениях.

Названия камней и минералов: *Агат*, *Алмаз*, *Гранит*, *Янтарь*.

Здесь актуализируются темы твердости, ясности, некой устойчивости.

Мифонемы: *Антей*, *Селена*, *Титан*.

Астронимы: *Вега*, *Звезда*, *Звездочка*, *Сатурн*, *Созвездие*.

Названия, в которых эксплуатируется символика огня, света: *Искра*, *Луч* (в 1 значении по словарю Ожегова), *Маяк*, *Факел*.

Названия, связанные с военными терминами: *Арсенал*, *Форт*.

Идеологемы: *Вымпел*, *Красное знамя* (единственное, кстати, словосочетание), *Маяк*, *Октябрь*.

При анализе основных принципах наименования надо учитывать диахронный аспект, так как чаще всего крупные

производственные объединения не возникают на пустом месте, а реформируются из уже существующих, перенимая вместе со всеми заводскими атрибутами и название.

Мы можем заметить тенденцию переименований предприятий в двух исторических эпохах: в годы оттепели (1960-е годы) и в годы перестройки (1989-начало 1990-х), что подтверждает Б.Я. Шарифуллин: «В период "переломных" социально-экономических и политических реформ естественным образом проявляется тяготение и к языковому реформированию». Например, основанный в 1946 году Дальневосточный судоремзавод, в 1968 году был официально переименован в Дальневосточный завод «Звезда». Или предприятие было создано в 1959 году как «Особое конструкторское бюро» при Воронежском радиозаводе, а в 1991 году переименовано в «Воронежское центральное конструкторское бюро «Полюс».

Традиционные мотивационные установки номинатора, называющего какой-либо коммерческий объект, в случае с наименованием крупного предприятия, конечно же, не являются основополагающими. Субъективные мотивационные установки – а именно ими, по мнению А.А. Трапезниковой, в большинстве случаев руководствуются номинаторы, давая название тому или иному объекту, по понятным причинам не могут играть решающей роли.

Наиболее продуктивным является стремление создать название, ассоциативно связанное с деятельностью компании: *Волна*, *Луч*, *Пеленг*, *Сокол*. Также встречаются прецедентные названия: *Красное знамя*, *Октябрь*, *Титан*, *Антей*, *Селена*. И, конечно, мы не встретим примеров языковой игры, словосложений, использование междометий или звукоподражаний.

Нами был проведен психолингвистический эксперимент, с помощью которого мы попытались выяснить, на-

сколько рассматриваемые нами эргонимы считаются сознанием носителей русского современного языка как эргонимы, обозначающие предприятия ВПК России.

Нами было опрошено 16 человек в возрасте от 20 до 72 лет. В эксперименте принимали участие как мужчины, так и женщины.

В результате проведенного нами эксперимента мы выяснили, что в сознании наших современников практически отсутствует связь между наименованием предприятий и его деятельностью, за исключением тех заводов, которые находятся в нашем городе: *Вектор*, *Новатор*. Это можно объяснить тем, что большин-

ство предприятий были в свое время строго засекреченными, а некоторые остаются секретными и сейчас. Такие названия, как *Звездочка*, *Радуга* ассоциируются у горожан скорее с выпуском детской продукции, но никак не с судоремонтным предприятием или с предприятием по производству крылатых ракет, чем они, по сути, и являются.

Совершенно логично, что эргонимы – названия предприятий ВПК не отражают в полной мере сознание носителей русского языка, так как рассчитаны не на восприятие конкретного человека, а выражают ценностные категории государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1978.
2. Трапезникова А.А. Антропоцентризм в коммерческой номинации (на материале Красноярска) // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». 2009. № 2. С. 108–112.
3. Шарифуллин Б.Я. Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя) // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии. – Барнаул, 2000. – С. 172–181.
4. Шмелева Т.В. Ономастика: учебное пособие. – Славянск-на-Кубани : Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. 161 с.