

## НОМИНАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛИЙСКИХ ЭРГОНИМОВ (на примере наименований магазинов г. Ливерпуль)

**Е. В. Ковалёва,**

кандидат филологических наук, доцент,  
заведующий кафедрой иностранных языков и МПИЯ  
Мозырского государственного педагогического университета  
имени И. П. Шамякина,  
г. Мозырь, Республика Беларусь  
*E-mail: alena.kavaliova@gmx.de*

**О. Г. Соколовская,**

кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры иностранных языков и МПИЯ  
Мозырского государственного педагогического университета  
имени И. П. Шамякина,  
г. Мозырь, Республика Беларусь  
*E-mail: olgasokolovskaya2023@mail.ru*

*Имена собственные отражают культурные и исторические изменения в социуме. Эргонимы возникают в связи с развитием общества и появлением новых объектов коммерческой номинации. Среди наименований городского ландшафта эргонимов города Ливерпуль выявлены отапеллятивные, отонимные и смешанные названия. Эргонимы указывают на исторические характеристики объекта, содержат имена владельцев или основателей; их мотивационные основы указывают на сферу деятельности, на ассортимент товаров и его свойства. Данные ономастические единицы отражают картину мира носителей языка.*

*Ключевые слова: имя собственное, эргоним, номинация, топооснова, апеллятив, антропоним.*

## NOMINATIVE FEATURES OF ENGLISH ERGONYMS (based on Liverpool clothes' shop names)

**A. V. Kavaliova, O. G. Sokolovskaya**

*Proper names reflect cultural and historical changes in society. Ergonyms appear in the society as the result of social development and new commercial*

*objects. The names of the urban landscape of Liverpool have appellative, onymic, and both appellative and onymic origin. Ergonyms point at historical characteristics of an object, the names of owners or founders; their motivational bases include the sphere of activity, the range of goods and their properties. These onomastic units reflect the worldview of native speakers.*

*Keywords: proper name, ergonym, nomination, toponymic stem, appellative, anthroponym.*

**Введение.** Имена собственные определенного региона составляют его ономастикон, в ядро которого входят ойконимы и антропонимы, которые относятся к устойчивому пласту лексики языка. В процессе своего функционирования они могут исчезать в связи с административно-территориальным делением, видоизменять свою форму, переходить от именованного одного объекта к именованию другого объекта под влиянием экстралингвистических факторов (культурных явлений, исторических событий) и внутриязыковых изменений. В процессе развития общества появляются новые ономастические классы, находящиеся на периферии ономастического пространства. К ним относятся эргонимы – названия «делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [1, с. 151]. Такие онимы семантически прозрачны, мотивированы; у них прослеживается связь между объектом и апеллятивом (или онимом), от которого образован эргоним. Цель номинатора – привлечь внимание к объекту, что обуславливает выбор основы для объекта. Имеют значение также существующие номинативные традиции и новые тенденции в ономастической номинации определенного этноса. Эргонимам присущи те же функции, что и другим классам онимов: идентификационно-дифференцирующая, номинативная, денотативная, сигнификативная, а в силу своей специфики и информационная, рекламная, мемориальная, агитационная функции.

В соответствии с классификацией И. В. Крюковой выделяются имена, образованные от слов естественного языка (онимов или апеллятивов); имена, обозначающие объект через содержание другого слова; имена, обладающие общим семантическим компонентом по сходству или по смежности между свойствами обозначаемого объекта; имена, обозначающие существенные признаки денотата, дающие прямое указание на его свойства или характер деятельности; имена, состоящие из апеллятивных элементов [2]. Исследование номинативных характеристик апеллятивов новых ономастических

классов, а именно определенной тематической группы обуславливает актуальность исследования.

Данные ономастические единицы частично исследовались в работах М. В. Горбаневского, Ю. А. Карпенко, И. В. Крюковой, А. М. Мезенко, А. В. Суперанской, В. И. Супруна, Е. В. Тихоненко и др.

*Цель и задачи.* Цель работы – определение семантических характеристик названий коммерческих объектов Ливерпуля.

Поставленной целью определяются следующие задачи:

- 1) выявить названия объектов коммерческой номинации данных регионов;
- 2) определить частотные мотивационные основы эргонимов;
- 3) классифицировать данные наименования по их мотивационным типам.

**Методы исследования.** В качестве методов исследования были использованы описательно-классификационный и аналитический методы, предполагающие анализ полученных результатов. Для установления наиболее типичных семантических типов привлечен статистический подсчет.

Материалом исследования послужили названия магазинов г. Ливерпуль [3].

**Результаты исследования и их обсуждение.** Исследуемые названия объектов торговли представляют собой преимущественно антропонимные наименования. Такие единицы составляют около 40 % от зафиксированных эргонимов города Ливерпуля. Оним *Debenhams* происходит от антропонима *William Debenham*, который стал партнером в бизнесе в 1813 году. Первоначально эргоним обозначал магазин тканей под названием *Clark's*, а после присоединения активов Уильяма Дебенхама наименование изменилось на *Clark & Debenham*. Оним *Tesco* представляет слияние имени и фамилии владельца: от сочетания антропонима *T. E. Stockwell* и фамилии основателя компании *Jack Cohen*. При создании эргонима Джек Коэн соединил первые буквы имени поставщика (*TES*) и первые две буквы своей фамилии (*CO*) – *Tesco*. Наименование *Sainsbury's* происходит от антропонима *John James Sainsbury*. Фамилия *Sainsbury*, – возможно, от виконима *Saintbury* в Глостершире. Эргоним *Morrisons* мотивирован антропонимом *William Morrison*, основателем компании. История компании начинается с 1899 года, когда Уильям Моррисон работал в небольшом магазине в Брэдфорде. Наименование *Waitrose* происходит от сочетания антропонимов *Wallace Waite* и *Arthur Rose*. Эргоним *Dr. Martens* (магазин обуви) содержит в своем назва-

нии антропоним – фамилию *Martens*, основателя компании. Наименование *H&M* происходит от сложения начальных букв двух эргонимов: *Hennes* и *Mauritz*, которые первоначально являлись антропонимами. Данная компания была основана в 1947 году Эрлингом Перссоном, называлась *Hennes* и специализировалась на продаже женской одежды. Слияние с магазином охотничьей одежды *Mauritz Widforss* привело к добавлению мужской одежды в ассортимент и изменению названия на *Hennes & Mauritz*, сокращенно *H&M*. Наименование *M&S* происходит от антропонимов *Michael Marks* и *Thomas Spencer*, основателей компании, название которой образовано путем слияния магазинов Майкла Маркса и Томаса Спенсера.

Названия следующих магазинов женской одежды мотивированы именем и фамилией владельца или основателя: эргоним *Jacques Vert* соотносится с антропонимом *Jacques Vert*, название *Karen Millen* – *Karen Millen*, оним *Olivia April* – *Olivia April* и др.

Оним *Liverpool ONE* мотивирован астионимом *Liverpool* и лексемой *one*, подчеркивающей уникальность и первенство; наименование *Fred Perry Liverpool* (магазин мужской одежды) также происходит от астионима *Liverpool* и антропонима *Fred Perry*; эргоним *VANS Store Liverpool* включает в себя имя собственное *Vans*, номенклатурный термин *store* ‘магазин’ и топоним Ливерпуль.

Отapelлятивные наименования составляют около 30 % от зафиксированных единиц. Название *Pyramids Shopping Centre* происходит от апеллятива *pyramid* ‘пирамида’, указывающего на архитектурный стиль здания, напоминающего пирамиды. Эргоним *River Island* соотносится с лексемами *river* ‘река’, *island* ‘остров’. Название *Metquarter* представляет собой сочетание апеллятива *Metropolitan*, указывающего на центральное расположение и значимость комплекса в городской среде, и лексемы *quarter* ‘квартал’, подчеркивает важность и интеграцию торгового объекта в городскую инфраструктуру. Эргоним *The Front Room* соотносится с лексемами *front* ‘первый, передний’, *room* ‘комната’, таким образом возникают ассоциации с комнатой для приема гостей или для отдыха, т. е. для приятного проведения времени.

Наименование *By invitationly* образовано путем слияния двух лексем, а именно *invitation* ‘приглашение’ и *only* ‘только’, что предполагает эксклюзивный подход к каждому клиенту, так как вход в магазин только по приглашению. Эргоним *Xquisite Boutique* мотивирован апеллятивом *exquisite* ‘экслюзивный’, что ассоциируется с особенными или единичными

предметами одежды, причем эксклюзивность магазину придает и графическое оформление названия, где имеет место замена части слова на созвучную букву. Наименование *Size?* мотивировано лексемой *size* ‘размер’ и вопросительным знаком, что в совокупности представляет собой, с одной стороны, наиболее часто задаваемый вопрос в объектах торговли, а с другой, подразумевает широкий размерный ряд предлагаемых товаров.

Название магазина для новобрачных *I do with love* является словосочетанием, выражающим отношение к делу в целом, к товарам и предоставляемым услугам, и предполагает эксклюзивное отношение к каждому клиенту. Оним *VIP me UK* предоставляет не только товары для организации праздничных мероприятий, но и соответствующие услуги. В состав названия входит лексема *vip* (*very important person*) ‘очень важный человек’, компонент *UK* указывает на деятельность организации по всей стране.

Эргоним *Shoes Zone* (магазин обуви) мотивирован апеллятивами *shoes* ‘обувь’ и *zone* ‘зона, пространство’. Наименование *Resurrection* (магазин верхней одежды) соотносится с лексемой ‘восстановление’, что ассоциируется с перезагрузкой, получением приятных эмоций от покупки. Наименование магазина женской одежды *The Dressing Room* происходит от лексемы *dressing room* ‘гардеробная, примерочная’ и вызывает ассоциацию с комфортными условиями для примерки понравившихся предметов одежды. Название магазина нижнего белья *Bravissimo* указывает на итальянскую лексему *bravissimo* со значением ‘очень хороший, великолепный’ и свидетельствует об итальянском дизайне и качестве. Эргоним *Rainbows Fancy Dress* (одежда для маскарада) мотивирован словосочетанием *fancy dress* ‘маскарадный костюм’ и лексемой *rainbow* ‘радуга’, что соотносится с яркими эмоциями и праздничным настроением.

Название *Lush* происходит от апеллятива *lush* ‘сочный’, ‘роскошный’, отражающего свежесть и натуральность косметических продуктов, которые производит компания. Эргоним *Storm* (магазин женской одежды) соотносится с лексемой *storm* ‘шторм’. Наименование *Flannels* мотивировано апеллятивом *flannel*, который обозначает мягкую, слегка ворсистую ткань, обычно изготовленную из шерсти или хлопка. Название было выбрано для характеристики качества и стиля одежды, продаваемой в магазинах *Flannels*. Эргоним *Asda* образован путем сокращения и объединения первых букв слов *Associated* и *Dairies*. Компания была основана в 1949 году с названием *Associated Dairies & Farm Stores Ltd*. На целевую аудиторию указывает название *Yours Clothing* (магазин женской одежды), образованное от лексем

*yours* ‘твой’, *clothing* ‘одежда’. Оним *Sports Direct* (магазин спортивной одежды) содержит компонент *sport*, указывающий на ассортимент. Наименование *Union 22* (дизайнерская одежда) включает в себя нумеративный компонент 22 и апеллятив *union* ‘союз’.

Около четверти исследуемых онимов представляют собой смешанные конструкции, содержащие оним, номенклатурный термин или апеллятив. Эргоним *Clayton Square Shopping Centre* мотивирован топонимом *Clayton* и номенклатурным термином *square* ‘площадь’ и апеллятивом *shopping centre* ‘торговый центр’. Площадь *Clayton Square* получила свое название от антропонима *Clayton*. Наименование *Wardrobe Liverpool* (онлайн-бутик одежды) содержит в названии лексему *wardrobe* ‘гардероб, шкаф для одежды’, которая определяет торговое направление магазина и указывает на его расположение (*Liverpool*). Наименование *Cavern Walks Shopping Centre* происходит от апеллятивов *shopping, centre*, эргонима *Cavern Club*, расположенного на *Mathew Street* в Ливерпуле. Данный эргоним *Cavern Club* известен как место, где начинали свою карьеру *The Beatles*. Наименование *St. Johns Shopping Centre* (торговый центр) происходит от эргонима *St. John's Market*. Этот рынок играл важную роль в торговой жизни Ливерпуля; компонент *St. John* указывает на экклезионим *St. John*, который находится поблизости. Наименование *Harvey Nichols Beauty Bazaar* мотивировано апеллятивами *beauty* ‘красота’, *bazaar* ‘базар’, антропонимом *Harvey Nichols*. Компания была основана Бенджамином Харви, компонент *Nichols* добавился позже. Апеллятивная составляющая указывает на ассортимент магазина (товары для красоты и ухода). Наименование магазина *Moss Bros.* берет начало с открытия небольшой лавки в 1851 году и включает в себя фамилию основателя Моисея Мосса *Moss*. Предприниматель передал компанию своим сыновьям, что отражено в лексеме *bros* ‘братья’. Молодые люди успешно продолжили дело отца, в результате чего сформировался современный бренд *Moss Bros.* Наименование *John Lewis & Partners* происходит от антропонима *John Lewis*, основателя компании. Известно, что Джон Льюис открыл свой первый магазин в Лондоне в 1864 году, а компонент *Partners* подчеркивает партнерскую структуру компании, в которой сотрудники являются ее совладельцами. В рамках компании *Tesco* зафиксирован эргоним *F&F Clothing* (магазин одежды), образованный от начальных букв антропонимов *Florence* и *Fred* и включающий номенклатурный термин *clothing* ‘одежда’. Наименование магазина детской одежды *Lisa's Kids Boutique* содержит в названии имя собственное *Lisa*, лексему *kid* ‘ребенок’, указывающую на це-

левую аудиторию, и номенклатурный термин *boutique* ‘модный магазин’. Данный номенклатурный термин является частотным в эргонимии Ливерпуля: эргоним *The Little Boutique* (магазин женской одежды) соотносится с апеллятивами *little* ‘маленький’ и данным номенклатурным термином *boutique* ‘модный магазин’; наименование *Desire Ladies Boutique* (магазин женской одежды) происходит от лексем *desire* ‘желание’, *ladies* ‘женщин’ и *boutique* ‘модный магазин’.

Топонимный компонент выявляется и в составе названий магазинов, реализующих товары для новобрачных. Наименование *Liverpool Bridal Boutique* содержит топоним *Liverpool*, указывающий на локализацию объекта, лексема *bridal* ‘свадебный’ определяет целевую аудиторию, субстантивный компонент *boutique* ‘небольшой дорогой магазин’ свидетельствует об эксклюзивности, которая ассоциируется с хорошим качеством товара. Эргоним *Natalie Ann Brides* мотивирован лексемой *bride* ‘невеста’ в сочетании с именем собственным *Natalie Ann*. Название *Bridesmaids of Liverpool* происходит от апеллятива *bridesmaid* ‘подружка невесты’, что указывает на деятельность магазина. В названии *Beautiful Brides Liverpool* выделяется компонент *beautiful* ‘красивый’, который привлекает внимание, так как каждая невеста хочет выглядеть хорошо в такой важный день.

Некоторые названия объектов торговли изначально представляли собой ателье или мастерские по ремонту одежды. Таким примером является эргоним *Slater Menswear Liverpool*, в состав которого входит фамилия основателя *Slater*, лексема *menswear* ‘мужская одежда’, указывающая на целевую аудиторию, и топоним *Liverpool*. Наименование *The Zipyard* (ателье по ремонту одежды) образовано в результате слияния апеллятивов *zip* ‘молния’ и *yard* ‘двор, площадка’. Ателье использует в названии элемент для ремонта одежды, что вызывает соответствующие ассоциации с его деятельностью.

**Выводы.** Таким образом, наименования объектов городского ландшафта города Ливерпуль являются отантропонимными названиями (*Harvey Nichols*), которые включают в себя имя владельца, собственника торгового объекта (*M&S, Waitrose*) или соотносятся с именами собственными, типичными для данного региона (*John Lewis & Partners*). Отличительной характеристикой эргонимии региона являются многокомпонентные наименования, состоящие из номенклатурного компонента, имени собственного и апеллятива, указывающего на характеристики объекта, качество услуг (*St. John's Market, Harvey Nichols Beauty Bazaar*). Отаппеллятивные названия

коммерческой номинации города Ливерпуля являются мотивированными ономастическими единицами (*The Little Boutique, Flannels*). Эргонимическое пространство исследуемого региона отражает картину мира носителей языка, включает фоновые знания, необходимые для понимания лингвокультурных реалий.

#### **Список использованных источников**

1. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 199 с.
2. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Крюкова Ирина Васильевна ; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2004. – 40 с.
3. Visit Liverpool [Electronic resource]. – [Liverpool], 2025. – URL: <https://www.visitliverpool.com> (date of access: 15.03.2025).

*Поступила в редакцию 17.11.2025*

МГПУ им. И.П. Шамякина