

УДК 81

МРНТИ 16.21.51

<https://doi.org/10.48371/PHILS.2026.3.82.010>

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭРГОНИМОВ КАЗАХСТАНА НА МАТЕРИАЛЕ НОМИНАЦИИ В СФЕРЕ РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ

***Канафина З.Т.¹, Шайбакова Д.Д.²**

***^{1,2}Казахский национальный педагогический университет имени Абая
Алматы, Казахстан**

Аннотация. В статье на материале наименований организаций, функционирующих в сфере ритуальных услуг, рассматриваются структурно-семантические характеристики эргонимов Казахстана. Актуальность исследования обусловлена высокой динамичностью эргонимической лексики, отражающей языковую, культурную и социокоммуникативную специфику современного городского пространства, а также недостаточной изученностью номинации в ритуальной сфере.

Цель работы заключается в выявлении структурно-семантических особенностей эргонимов ритуальных услуг и их классификации с учетом языковых и внеязыковых факторов. Основное внимание уделяется анализу моделей построения наименований, их представленности в языках и смысловой организации.

Научная значимость исследования состоит в комплексном подходе к изучению формы и значения эргонимов на современном материале, что позволяет уточнить особенности ономастического пространства Казахстана. Практическая значимость связана с возможностью использования результатов в дальнейшей исследовательской и образовательной практике, включая мониторинг ономастического процесса и языковой ситуации в стране.

Методологическую основу составляют описательный, сопоставительный и статистический методы, а также компонентный анализ, позволивший выделить ключевые семантические компоненты.

В результате анализа 135 эргонимов установлено преобладание однокомпонентных и русскоязычных наименований при наличии многоязычных моделей с акцентом на национальный (казахский) нейминг. Определены основные семантические тенденции, в частности реализация оппозиции «светлое – темное» и стремление к эвфемизации посредством символических и культурно маркированных образов. Ценность работы заключается в выявлении закономерностей номинации, отражающих особенности общественного сознания и черты лингвокреативности в контексте ритуальной сферы, что вносит вклад в развитие ономастики и социолингвокультурологии.

Ключевые слова: эргонимы, ономастика, коммерческие имена, ритуальные услуги, структурно-семантический анализ, компонентный анализ, языковая креативность, национализация номинации

Введение

Проблема изучения номинации внутригородских объектов является социально значимой и актуальной, поскольку этот процесс отражает действительность, в которой живет и которую преобразует ониматет (создатель наименований) с учетом специфики номинируемого объекта, эпохи, языковой моды, престижности используемого языка и его роли в маркетинговых актах, национальной картины и индивидуальных предпочтений. Таким образом, данный пласт лексики постоянно пополняется и видоизменяется в определенной языковой и этносоциокультурной ситуации, а также под влиянием общественного запроса на оригинальность, инновативность и креативность. Ономатет, в роли которого выступает сам владелец компании или рекламное агентство, стремится к аттрактивности названия, используя как языковые, так и внеязыковые средства. Название создается сознательно с пониманием его целевого назначения, что соответствует понятию «языковая креативность» [1, с. 15]. Лингвокреативность проявляется не просто в названии, а в поликодовости рекламного текста, многослойного по смыслу и ассоциациям. Сфера ритуальных услуг предполагает разработку фирменного наименования, являющегося важным инструментом формирования имиджа компании и порождения у потребителей определённых ассоциаций и эмоций. В этом контексте актуален анализ языковой игры, которая, согласно О.С. Иссерс, является средством эмоционального самовыражения и усиления экспрессивности речевого воздействия [2, с. 115–116]. Н.Д. Арутюнова рассматривает её как языковой эксперимент, основанный на намеренном отступлении от нормы: манипулировании семантикой, экспериментировании с формой и нарушении правила истинности [3, с. 16].

Объектом данного исследования выступают названия организаций на вывесках зданий, рекламных баннерах, на страницах газет и веб-сайтов с объявлениями, в телефонных приложениях с онлайн картами (Google maps, 2ГИС). Подобные наименования в ономастике обозначаются терминами *эргонимы* или *имена компаний* (*company names*). Они активно формируют лингвокоммуникативную городскую среду и интернет-среду наряду с другими видами онимов (топонимами, урбанонимами и др.). Это одна из самых динамичных категорий номинации, что определяет потребность в систематическом анализе данного класса онимов, выявлении их значений, ценности, функций, мотивации и прочих лингвистических и экстралингвистических аспектов. Несмотря на достаточно большой корпус исследований семантических и словообразовательных структур, функциональных возможностей, значимости ономастической (проприальной) лексики и т.д., актуальность данной проблемы сохраняется. Анализа требуют как универсальные, так и специфические характеристики эргонимов, в частности на конкретной территории и на конкретном материале, с учетом непостоянства и изменчивости имен и именных систем (*name systems*).

Цель работы заключается в проведении структурно-семантического анализа эргонимов ритуальной сферы Казахстана и их классификации.

Для достижения поставленной *цели* решаются следующие *задачи*:

1. установить основные структурные модели и особенности представленности эргонимов ритуальной сферы в языках;
2. выявить основные семы значения эргонимов на основе компонентного анализа и с учетом полученных результатов разработать классификацию данных единиц;
3. определить основные семантические тенденции номинации в ритуальной сфере.

Городское ономастическое пространство достаточно часто выступает объектом изучения в работах авторов СНГ и Европы, тогда как ритуальные эргонимы реже привлекают внимание ономатологов. Однако в последние годы научный интерес к ним возрастает, что может быть связано с более прагматическим характером современных исследований. Среди работ, посвященных данной теме, можно отметить статьи С.О. Горяева и О.Ю. Ольшванг (2015), рассматривающих эргонимы России и Болгарии, а также С.Д. Винокуровой (2022), анализирующей названия предприятий ритуальных услуг в Якутске с точки зрения их семантики, происхождения, структуры и стилистических функций. Исследование С.О. Горяева и О.Ю. Ольшванг посвящено анализу названий похоронных бюро в постатеистических обществах (Россия и Болгария) с точки зрения эвфемизации. Авторы выявляют влияние религиозных, культурных и маркетинговых факторов на выбор имен, отмечая тенденцию к использованию нейтральных или возвышенных слов вместо прямых указаний на смерть [4]. А в таком лингвокультурном ареале, как США, аналогичные исследования в большей степени ориентированы на брендинг, а также на изучение новых рекламных стратегий, применяемых в похоронной индустрии в ответ на рыночные и культурные изменения. Частные ритуальные компании долгое время оставались в номинативной тени или из соображений этики или неоднозначности в рекламном плане данного рода услуг. В 1980-х годах американские исследователи Carol J. Williams и Robert A. Armour, анализируя буклеты похоронных агентств, обнаружили, что рекламная деятельность сферы ритуальных услуг одновременно отражает и формирует общественное отношение к похоронам и индустрии в целом, создавая себе положительный имидж. Однако эти практики подвергались критике за навязывание дополнительных услуг [5, с. 701]. Между тем в процессе номинации важным фактором остается социальная значимость. Это особенно прослеживается в нейминге ритуальных агентств, где должны учитываться не только культурные аспекты, но и общественное восприятие смерти в условиях свободы в выборе маркетинговых стратегий и номинативных решений.

Научная новизна исследования заключается в проведении комплексного структурно-семантического анализа эргонимов Казахстана ритуальной сферы, который был осуществлен впервые и позволил выявить особенности их языковой организации. *Практическая значимость* работы определяется возможностью применения полученных результатов в

дальнейших исследованиях казахстанской ономастики и языковой ситуации, а также при изучении межкультурной коммуникации. Взаимодействие языковых и культурных кодов создает своеобразие эргонимической картины Казахстана.

Описание материалов и методов

В данном исследовании основными методами достижения поставленной цели выступают описательный, сопоставительный, статистический методы и компонентный (семный) анализ. Описательный метод применяется для выявления структурных моделей эргонимов. С помощью сопоставительного метода различают лексические и графические особенности в названиях. Посредством компонентного анализа выделены минимальные смысловые единицы (семы) и определены культурно и эмоционально маркированные элементы значений, которые сгруппированы в рамках семантических полей «светлое» и «темное», отражающих культурно обусловленные модели номинации.

Материалом исследования послужили эргонимы-наименования 135 компаний, предоставляющих ритуальные услуги в разных регионах Казахстана. Сбор материала осуществлялся совокупно методом наблюдения и фиксации (записи и фотографии) и исследованием открытых источников: рекламные материалы, интернет-ресурсы такие как <https://www.spr.kz/> (справочник организаций городов в Казахстане); крупнейший маркетплейс Казахстана Satu.kz, где индивидуальные предприятия (ИП) и крупные компании размещают информацию о своих услугах и товарах; приложение 2ГИС (подробный справочник с картами городов, мест, организаций). Выборка осуществлялась по категориям «ритуальные услуги», «похоронные бюро», «памятники, надгробия».

Результаты

В ходе исследования структуры и семантики 135 эргонимов ритуальной сферы Казахстана были выявлены основные структурные модели номинации, распределение эргонимов по языкам; описаны культурно и эмоционально маркированные элементы значений, включая оппозицию «светлое – темное» как значимый принцип номинации в ритуальной сфере. Сравнение с исследованиями других авторов показало, что нейминг коммерческих предприятий в Казахстане схож с мировыми практиками и основан на общих принципах номинации при сохранении уникальных черт. В ритуальной сфере Казахстана наблюдается баланс между глобальными, национальными и региональными тенденциями, что формирует особый лингвистический ландшафт, понятный как для местных жителей, так и во многом для представителей иных лингвокультур.

В работе исследованы одно- (71%), двух- (24%) и многокомпонентные (5%) эргонимы, среди которых выявлены производные и непроизводные типы.

Установлено, что доминирующими в сфере ритуальных услуг в Казахстане являются названия на русском языке (65%). На втором месте по распространенности находятся эргонимы на казахском языке (11%), далее следуют англоязычные названия (9%) и эргонимы на других языках.

Проанализированы названия с элементами графической стилистики.

С помощью компонентного анализа значения эргонимов представлены как упорядоченная совокупность отдельных семантических компонентов, рассматриваемых с точки зрения их функциональной роли и составляющих основу классификации. Установлены основные смысловые тенденции, в частности оппозиция «светлое – темное». В результате анализа семантических полей установлено, что поле «светлое» включает 25 эргонимов (18,5%), а поле «темное» – 19 (14,1%).

Таким образом, компонентный анализ позволил определить 22 (16,3%) эргонима с прямым указанием на похоронную деятельность (*Ритуал 24, Memorial Ritual*); 28 (20,7%) символических названий, связанных с религией (авраамические религии), культурой и мифологией (древнегреческой, древнеегипетской, славянской, кельтской, библейской): *Успение, Гермес, Амон, Морена и Велес, Грааль, Иисус*; 16 (12%) названий, связанных с изготовлением памятников и надгробий (*Көк-тас, Memorystone, Обелиск*); 50 (37%) эргонимов, прямо не указывающих на сферу ритуальных услуг (*Ауст, Марсель, Талан, Trans express, Мастерская у Олега*); 19 названий (14%), не относящихся к какой-либо из категорий, так как могут пересекаться между несколькими группами (*AdamAss-stroy, Ритмаул Ауд*).

Обсуждение

По форме эргоним – это языковая единица, которая может состоять из одного слова, словосочетания, сочетания слов, букв и цифр и даже предложения. Проанализированный материал позволяет выделить следующие структурные типы эргонимов: название-слово (непроизводное, производное, или дериват, сложное, или композит); название-словосочетание (состоящее из двух и более отдельных компонентов); названия, написанные через дефис и, согласно критерию цельнооформленности А.И. Смирницкого, рассматриваемые как однословные.

Анализ компонентного состава эргонимов показывает наличие однокомпонентных (однословных), двухкомпонентных (словосочетаний, сочетаний слов/букв/цифр) и многокомпонентных (поликомпонентных, состоящих из трех компонентов и более) эргонимов:

1) однокомпонентные эргонимы (96 единиц): *Qamqor-Sharapat, Ауст, Вознесение, VAVILON, Тұрмыстық, Мемориал, Ритмус, AdamAss-stroy*;

2) двухкомпонентные эргонимы (32 единицы): *Белый Ангел, Вечная память, Каменный город, Черный тюльпан, Тандем Плюс, Ритуал 24*;

3) многокомпонентные эргонимы (7 единиц): *Городская ритуальная служба, Еврейская похоронная служба «Хевра Кадиша», Мастерская у Олега, Адам и Ева, Exim Commerce Group*.

Ожидается, что больший процент имеют однокомпонентные эргонимы, так как, согласно приоритетным критериям нейминга, имя должно быть кратким, содержательным, легко читаться, восприниматься и запоминаться, при этом вызывать эмоции и быть уникальным. Однако однокомпонентные эргонимы не всегда образуются только от стандартных лексем литературного языка (*Вечность, Creatum, Наследие, СЭТ*) и являются производными. Ономатеты, которые прибегают к более оригинальным способам образования названий для своего бизнеса, используют различные словообразовательные способы (лексико-синтаксические, морфологические), например, аббревиацию, сокращение, словосложение, редупликацию, соединение слов с помощью дефиса, цифр и прочих графических элементов (материальная индексация). Такой способ служит не только для привлечения клиентов, но и для выделения своего названия из ряда похожих (*Ритуал-СТ, Ритуал-Сервис-2000, Ритуал-Орал, Granit-m, Програнит, КСОН, Шапагат-Кокше, Me-temento*). Такие эргонимы относятся к категории производных и отличаются аутентичностью. Что касается двух- и многокомпонентных единиц, то и они могут быть как производными, так и производными. Эргонимы, включающие ритуальные понятия, культурные коды, соответствующие сфере деятельности организации, мы рассматриваем как производные, потому что они передают целостный смысл (*Морена и Велес, Вечная память, еврейская похоронная служба «Хевра Кадиша»*). Производные же эргонимы чаще могут напрямую указывать на дополнительный функционал объекта в виде его географии, владельца и пр. (*Алматы Шынтас, Мастерская у Олега, Ритуал 24, СЕМЕЙ ТАС*).

Заметим, что далеко не каждый эргоним можно однозначно отнести к какой-либо конкретной структурной группе или способу образования, так как границы между компонентами порой неявные из-за разной презентации в разных коммуникативных контекстах (на официальном сайте или странице в социальной сети, на вывеске и логотипе).

Для создания привлекательного и функционального названия прибегают к разным традиционным и креативным способам, используя как исконные (для конкретного языка), так и адаптированные заимствованные слова, слова иностранных языков и искусственно созданные. Для адаптации иностранного имени или придания исконному иностранного лоска применяют транслитерацию (*Granit-m, Райт-Фюнерал*). К (не)транслитированным эргонимам лингвисты Г.Б. Мадиева и С.К. Иманбердиева, изучая иноязычные эргонимы в казахстанской ономастике,

добавляют еще одну категорию – «графогибриды, у которых в пределах одной эргонимической единицы (*Progranit, Terra Евразия*) сочетаются разные графики: кириллица и иноязычная графика» [6, с. 297]. Отдельную категорию составляют названия, оформленные в визуальной рекламе различными элементами графической стилистики, которые добавляют имени определенные коннотации, связанные с объектом номинации.

Ономатеты, помещая названия своих организаций и логотипы на уличные вывески, нередко прибегают к помощи графической стилистики (использование знаков препинания, символов, знаков различных алфавитов, шрифтов и других параграфемных элементов, обозначающих какой-либо предмет действительности). Рассмотрим параграфемные элементы, у которых десигнат – это класс объектов реальной действительности, а денотат – это конкретный член этого класса объектов [7, с. 64]. Примеры, представленные на рисунке 1, взяты из приложения 2ГИС (*MeirTas* – Астана, *Ritual Service* – Уральск). В названии организации по изготовлению памятников и надгробий «MeirTas» используется параграфемный элемент в виде полумесяца вместо точки над буквой латинского алфавита *i* (титтл), а в названии салона ритуальных услуг «Ritual Service» также вместо титтла в слове *Ritual* изображено пламя свечи. Эти иконические знаки, являясь атрибутами религии и культуры, выступают их символами. Полумесяц является узнаваемым символом мусульманского мира. Свеча – более универсальный символ, появляющийся и в иудаизме, и у христиан. При помощи данных символов многие люди идентифицируют своё вероисповедание, особенно полумесяц, который мусульмане носят на шее в качестве кулона, вышивают на флагах государств и его же используют в оформлении надгробных памятников. Свеча, в отличие от полумесяца, указывает, скорее, на церемониальность в общем, нежели на конкретную религию или специфику в организации похорон (Рис. 1).

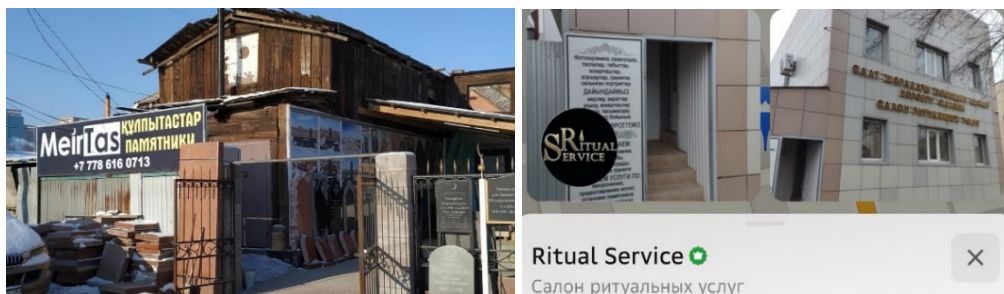


Рисунок 1 – Примеры использования параграфемных элементов

Таким образом, каждый элемент и компонент эргонима важен и функционален. Он может иметь свою значимость или не иметь таковой, но в контексте целого будет дополнять картину, наполнять смыслом и привлекать внимание.

Анализируя наименования организаций в сфере ритуальных услуг, не представляется возможным обойти стороной культуру и религию, подтверждением чего служат примеры выше. В первую очередь данные категории транслируются тем языком, которым название зафиксировано. Выбор языка наименования определяется его релевантностью в передаче определенного сообщения. По мнению немецкого лингвиста и культуролога Харальда Хаармана, язык ассоциируется с этнической идентичностью. В то же время он может выступать в рамках «безличного мультилингвализма» (impersonal multilingualism), когда иностранный язык используется для обращения к эмоциям, а не в качестве средства вербальной коммуникации. Воспринимая иностранное название, даже не опознавая денотат, адресат мыслит стереотипами о культуре той страны, на языке которой передано название [8, с. 141–142].

Выбор языка для названия организации является одним из ключевых ресурсов, чтобы пробудить эмоции или ментальные картинки в сознании потенциального клиента, т.е., таким образом, через язык реализуется функция побуждения, особенно в коммерческой номинации [9; 10 с. 55]. В контексте коммерческой номинации язык лишь средство этой передачи, потому и наблюдается разноязычная реклама [11, с. 203]. В социокультурологическом аспекте язык – носитель культурного кода и отражение социальных норм. Различие в том, какой посыл получает адресат в процессе декодирования. На вопрос, почему *Феникс*, а не *Phoenix*, *MEMORYSTONE*, а не возможный вариант этой модели *МЕМОРИАЛЬНЫЙ КАМЕНЬ*, также *СЭТ*, а не *МОМЕНТ*, однозначного ответа нет. Мы можем попытаться проследить логику такого нейминга на основании общих сведений и собственных домыслов. Например, в выборе единицы того или иного языка для оформления названия могут играть роль такие факторы, как внешняя привлекательность, звучность, краткость, мотивированность и др. Рассмотрим это на примере названия «Феникс». Допустим, что в сознании человека возникают определенные ассоциации, так как данный символ достаточно популярен и узнаваем, а, соответственно, мотивирован. Англиязычная же лексема *Phoenix*, имея латинское происхождение и непривычную графику, в качестве эргонима будет мотивирована только для тех, кто знает латинский или английский языки, а процент таких людей в Казахстане не самый высокий. Таким образом, ономатет выбирает более подходящий язык, исходя из языковой ситуации в стране, чтобы название можно было легко прочитать, произнести вслух, запомнить и воспроизвести.

В рамках данной работы выявлено распределение эргонимов по языкам: преобладают названия на русском (65%), казахском (11%), английском (9%) языках, а также единичные номинации на других языках:

- русский язык, 86 единиц: *Успение, Феникс, Траур, ПЛАТ, Черный тюльпан, VAVILON, Izumrud, Долерит, Скорбь, Вознесение, Savan, Элизум;*
- казахский язык, 14 единиц: *Қара қарға/Черный ворон, Көк-тас,*

Талан, Шапағат-Кокше, Тұрмыстық, Qamqor-sharapat, Кайсар, MeirTas, СӘТ;

– английский язык, 12 единиц: *Me-Memento, Exim Commerce Group, Хэлл, Райт-Фюнерал, Royal Ritual, VIP-Memory, Imperial;*

– латинский язык, 5 единиц: *Creatum, Monumentum, Melius, Rius, Рутус;*

– французский язык, 3 единицы: *GRAAL/ГПААЛЬ, Марсель, Гала;*

– итальянский язык, 2 единицы: *Габбро/Gabbro, Terra vita;*

– древнегреческий язык, 1 единица: *Акрополис;*

– арабский язык, 3 единицы: *Александрия, Ридо, Аль-Фани*

– киргизский язык, 1 единица: *Каратаз;*

– иврит, 1 единица: *Хевра Кадиша;*

– эргонимы из комбинаций единиц двух языков, 4 единицы: *Skala group, Terra Евразия, Рутуал-Орал, Vip gen строй.*

Таким образом, анализ показывает, что основу эргонимии в сфере номинации ритуальных агентств в Казахстане составляет лексика русского языка (65%). Русский язык является языком межнационального общения в постсоветских странах, выполняет важные социальные и культурные функции и активно используется в казахстанском нейминге для передачи необходимых смыслов. Названия, переданные латиницей, и некоторые графогибриды относятся к русскоязычным эргонимам (*Vavilon, Izumrud, Proгранит*), поскольку это касается только графики, а не восприятия. Однако не все слова, переданные кириллицей, относятся к русскоязычным эргонимам. Например, «Ридо» – слово арабского происхождения, означает «довольство» и представляет собой концепт. Смысл его в том, что человек делает все ему посильное в ситуации, которую уже невозможно изменить, принимая ее с любовью и согласием, как бы ни было горько. Таким образом, язык выступает доступным и понятным транслятором понятий, символики, концептов другой культуры, религии. Звуковой форме подбирается подходящая письменная форма, если отсутствует эквивалент. В группу эргонимов на русском языке также не входят антропонимы и топонимы других стран и народов (*Кайсар, Александрия, Марсель, Аль-Фани*) и название древнегреческого укрепления «Акрополис», в русском языке известное как Акрополь.

Следующая по количеству категория эргонимов из нашей выборки представлена казахским языком (11%). Эргонимы на казахском языке переданы кириллицей (12 единиц) и латиницей (2 единицы). Отметим, что названий на государственном языке становится все больше. Конечно, многое зависит и от сферы услуг, однако это может быть следствием проводимой государством языковой политики по внедрению в ономастику национально-культурных компонентов. Несмотря на то, что казахский язык является государственным, компании часто выбирают иноязычные лексемы, особенно если речь идет об организации, выходящей на международный уровень. То есть сама сфера услуг/вид предлагаемого

товара задает вектор в выборе того или иного языкового материала. Сфера же ритуальных услуг нацелена на местного потребителя. Тем не менее, иноязычные лексемы (21%) присутствуют и даже органично вписываются в рассматриваемое эргонимическое поле. Английский язык (9%) является основным иностранным в данной сфере номинации. Это язык науки, интернета, искусственного интеллекта, делового общения, и к нему не перестанут обращаться в поиске оригинальных идей для нейминга. Еще одна категория иноязычных эргонимов представлена лексемами латинского языка, теми, которые отсутствуют в английском в данном виде (проверено с помощью Cambridge Dictionary). Выбор понятий на латыни (мертвый язык в обыденном сознании многих) обусловлен самой сферой услуг.

Таким образом, сфера ритуальных услуг характеризуется многообразием номинаций, ориентированных на представителей различных этнических групп. Для одних эти наименования остаются нейтральными, тогда как для других они могут актуализировать культурную идентичность и ассоциации с родной речевой средой.

Для детального изучения содержательной стороны эргонимов ритуальной сферы в работе были проанализированы как дескриптивные (*Городская ритуальная служба, Памятники, Похоронный дом, Ритуал сервис*), так и проприативные (*СЭТ, Ангел, ИЕССЕЙ, Creatum*) эргонимы с дополнительной смысловой и функциональной нагрузкой в виде индивидуализации [12; 13, с. 50]. При превращении апеллятива в эргоним он приобретает дополнительное значение (коннотативное: оценочное или эмоциональное) или даже абсолютно новое в случае, если денотат не соответствует референту (*ритуальное агентство «Аист», центр ритуальных услуг «Феникс»*). Согласно румынским исследованиям эргонимии (они также содержат данный термин), в результате разнообразия стратегий лексических построений появляются либо семантические, либо формальные неологизмы, создающие новое «означающее»: изменение существующих слов, искажение смысла при заимствованиях из других языков, *неография* (намеренная деформация некоторых слов) [14, с. 75]. Эту группу эргонимов можно отнести к орфографическим девиациям, и их интерпретация может быть затруднена *Анабис (Анубис), Арфей (Орфей), Мармар (Мэrmар (от μάρμαρος) – мрамор)*.

В данной работе мы охарактеризовали дескриптивные эргонимы, напрямую указывающие на ритуальную сферу услуг. Чтобы выявить их семантические особенности, выделить их ключевые смысловые элементы, мы сформировали несколько небольших групп, объединенных общим компонентом значения. В основе первой группы лежит интегральная сема «церемониал», информирующая о сфере услуг. Дополнительные значения и функционал раскрываются выделением дифференциальных сем (см. табл.1).

Таблица 1. Дескриптивные эргонимы сферы ритуальных услуг

1. Almaty-Memorial-Ritual	7. Ритуал	13. Ритуал-Орал
2. Memorial Ritual	8. Ритуал 24	14. Ритуал-Пром
3. Ritual Service	9. Ритуал Аид	15. Royal Ritual
4. Ритуал-Сервис-2000	10. Ритуал Люкс	16. Ритуал-СТ
5. Городская ритуальная служба	11. Ритуал С	17. Ритуал-Элит
6. КазРитуал-Сервис	12. Ритуал сервис	18. Ритус

В виду того, что группы небольшие, было целесообразно использовать методику проведения минимального компонентного (семного) анализа. Мы разграничили значения путем выделения дифференциальных сем, где 0 – не характеризуется по данному признаку, (В) – возможна характеристика [15 с. 15].

Ритуал = церемониал + 0 + 0 + 0

Ритус = церемониал + 0 + 0 + 0

Ритуал С = церемониал + оказание услуги (В) + 0 + 0

Ритуал сервис = церемониал + оказание услуги + 0 + 0

Ritual Service = церемониал + оказание услуги + 0 + 0

Ритуал-Сервис-2000 = церемониал + оказание услуги + год основания (В) + 0

КазРитуал-Сервис = церемониал + оказание услуги + 0 + национальный компонент (В)

Три наименования, помимо «церемониала», объединяет сема «привилегированность» и выделяет их на фоне прочих названий: *Royal Ritual* (не для богатых и не для королей, а по-королевски), *Ритуал Люкс*, *Ритуал-Элит*. Также из данной группы выделены эргонимы с региональным функциональным компонентом значения (*Almaty-Memorial Ritual* и *Ритуал-Орал*). В них слово «ритуал» уже является эвфемизмом.

Таким образом, даже минимальный компонентный анализ показывает, что эргонимы данной сферы строятся по определенным смысловым моделям, сочетая базовые семантические признаки с дополнительными характеристиками (указание на территориальную принадлежность, временной аспект и национальную идентичность), формирующими индивидуальный имидж компании и демонстрирующими возможный спектр услуг (ассортимент, график работы, цена и качество).

Другая небольшая категория эргонимов объединена компонентом значения «принадлежность к лицу»: *Мастерская у Олега*, *Бюро Шереметьев*, *Айжан 1*, *Кайсар*, *Виданова*. Их «нулевая форма» не информирует о сфере деятельности, но часто указывает на владельца организации.

Большая часть проприативных эргонимов опосредованно указывает на объект через ассоциации и коннотации. Эти имена подразумевают определенную смысловую связь с идеей похорон и содержат:

а) компоненты значений лексем, называющих материальные объекты:
– территория/место: *Terra Евразия*, *СЕМЕЙ ТАС*, *Светоч*

Актау, Марсель, Александрия, Алматы Шынтас, Шапағат-Кокше (функциональный региональный компонент);

- конструкция: *Вертикаль, Обелиск, Монумент, Monumentum*;
- материал: *Габбро, Долерит, AdamAss story, Izumrud, Каменный город, Каменный цветок, Империя камня, Көк-мас, Granit-m, Програнит, Кристалл, Базальт* (ассоциации с памятником, надгробием);
- ритуальные атрибуты: *ПЛАТ, Sapan*
- цветы: *Черная роза, Черный тюльпан, Кипарис, Орхидея*. Материал

показывает, что только ограниченное количество цветов используется в качестве названий для ритуальных объектов;

- птица: *Ибис, Аист, Черный ворон / Қара қарға*.

б) компоненты значений лексем, называющих идеальные объекты:

– религия: *Вознесение, Ридо, Успение, Иисей, Хевра Кадиша, Мусульманский*;

– мифология (славянская, древнегреческая, древнеегипетская, кельтская): *АМОН, Триада, Зевс, Аид, Стикс, Харон, Авалон, Морена и Велес, Гермес, Гефест, Элизиум, Авалон*;

– мнема: *Мемориал, Память, Вечная память, Me-Memento, Наследие, MEMORYSTONE*;

- содействие/участие: *Хэлп, Тандем Плюс, Qatqor-sharapat, Талан*;
- время: *ВЕК, НАВСЕГДА, ВЕЧНОСТЬ, СЭТ*;
- перерождение: *Феникс, Аист, New line* (мелиоративные коннотации);
- дух/душа: *Аура, Ангел*.

Среди эргонимов, которые иллюстрирует наш материал, наиболее частотны и информативны те, которые обозначают ритуал, материал и мифонимы.

Нейминг ритуальной сферы услуг как лингвокультурное творчество обусловлен религиозной реальностью и мифологическим содержанием. Это формирует противоречие «светлого» и «темного», которыми оперировала архаическая мифология и которая до сих пор сохраняется в языковом сознании. В названиях ритуальных бюро это проявляется в выборе лексики: одни подчёркивают светлую, возвышенную сторону памяти и вечности, другие акцентируют внимание на загробном мире и уходе из жизни. В названиях исследуемых нами ритуальных объектов эксплицируется семантика светлого и темного. На рисунке 2 представлены «светлое» и «темное» как семантические поля.

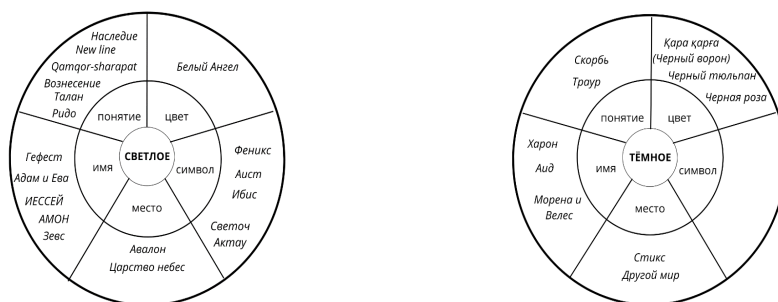


Рисунок 2 – Семантические поля «светлое» и «темное»

Такое противопоставление объясняется самой темой света и тьмы и существующими представлениями о жизни и смерти. Распределены названия по семантическим полям: *светлые (идея памяти, вечности, души)*: 25 (18,5%): Белый Ангел, Светоч Актау, Царство небес, Вознесение и др., *темные (ассоциации со смертью, трауром, подземным миром)*: 19 (14,1%): Харон, Скорбь, Черный тюльпан, Морена и Велес, Стикс и др. Преобладание «светлых» названий в сфере ритуальных услуг связано с психологическими и культурными факторами, маркетинговыми стратегиями и традицией избегать мрачной лексики (эвфемизация). Эргонимы поля «светлое» смягчают восприятие темы смерти, вызывают чувство покоя и надежды, помогают создать доверительную атмосферу и подчеркнуть уважение к памяти ушедших.

Заключение

Исследование эргонимов ритуальной сферы Казахстана показало, что процессы номинации в данной области определяются взаимодействием языковых, культурных, маркетинговых и этносоциокультурных факторов. Анализ 135 наименований позволил выявить ключевые закономерности в их образовании, определить структурно-семантические особенности и классифицировать их по ряду критериев, что дает возможность зафиксировать актуальные модели наименования и проследить основные тенденции последних лет: преобладание русскоязычных эргонимов, рост двуязычных и многоязычных названий; национализация номинации; доминирование однокомпонентных названий; стремление к эвфемизации за счет символизма, религиозных и мифологических мотивов.

Доминирование русскоязычных названий обусловлено статусом русского языка как языка межнационального общения в Казахстане и его активным использованием в деловой и коммерческой сфере. Преобладание же казахоязычных эргонимов над англоязычными свидетельствует о постепенной национализации (коренизации) номинации. Незначительная часть наименований на казахском языке передана латиницей, большая часть казахоязычных и иностранных названий передана кириллицей. Использование латинской графики и английской лексики связано с

маркетинговыми стратегиями, ориентированными на международные стандарты, трехязычной моделью казахстанского образования (с 2016 г.) и переходом казахского алфавита на латиницу (с 2017 г.). Смешанные названия, для создания которых ономотет использует два и более языка, в целом отражают многоязычную и мультикультурную специфику Казахстана.

По структурному составу доминируют однокомпонентные названия, популярность которых объясняется удобочитаемостью, краткостью и запоминаемостью. Двухкомпонентные и многокомпонентные эргонимы встречаются реже, но позволяют передавать дополнительные смыслы и детализацию. Графические особенности современных эргонимов включают использование стилизованных букв, параграфемных элементов, символов и знаков, что усиливает визуальную выразительность названий и передает авторские интенции (интенции ономотета).

Ключевые семантические тенденции в номинации ритуальных агентств Казахстана показывают символические названия, отражающие религиозно-мифологические сюжеты с устойчивыми ассоциативными образами, эргонимы с прямым указанием на похоронную деятельность и изготовление памятников, а также без явной ритуальной семантики. Актуальной в данной сфере является семантическая оппозиция «светлое – темное». Установлено преобладание эргонимов поля «светлое», характеризующихся идеей перехода и памяти, над эргонимами поля «темное», актуализирующими смыслы ухода и утраты. Это объясняется как культурными установками общества (позитивное восприятие загробной жизни в традиционной культуре), так и психологическими факторами (смягчение темы смерти, горя, страха; поддержка и доверие).

Проделанный структурно-семантический анализ названий коммерческих организаций может быть полезен для развития казахстанской ономастики, социолингвистики, так как отражает тенденции языкового планирования и этнокультурные предпочтения. Кроме того, полученные данные могут быть интегрированы в методику преподавания филологических дисциплин и практического курса русского языка в высшей школе с целью формирования у студентов навыков интерпретации наблюдаемых актуальных языковых явлений и оценки номинации в конкретный временной период.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Фатеева Н.А. Языковая креативность: подступы к теме // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. Вып. 7. – М., 2016. – С. 13–29.

[2] Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.

[3] Арутюнова Н.Д. Аномалии и язык (к проблеме языковой «картины мира») // Вопросы языкознания. – 1987. – № 3. – С. 3–19.

[4] Goryaev S., Olshvang O. Company names as euphemisms: Funeral home names in post-atheistic societies (Russian and Bulgarian examples) // Third International Conference on Onomastics “Name and Naming”. – 2015. – Pp. 691–705.

[5] Armour, Robert A., J. Carol Williams: Image making and advertising in the funeral industry // The Journal of Popular Culture. – 1981. – Vol. 14. – No. 4. – Pp. 701–710.

[6] Мадиева Г.Б., Иманбердиева С.К. Особенности и функционирование иноязычных эргонимов в лингвистическом ландшафте города // Международный научный журнал «Наука и жизнь». – 2020. – № 5 (1). – С. 295–300.

[7] Кузьмич В.В. Применение элементов параграфемии при оформлении упаковки // Наука и техника. – 2014. – № 2. – С. 62–66.

[8] Shohamy E., Gorter D. Linguistic landscape: Expanding the scenery. – New York: Routledge, 2009. – 392 p.

[9] Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 22 с.

[10] Gustafsson L. The Persuasive Function of Company Names. Examples from Four Different Business Sectors // The Economy in Names. Values, Branding and Globalization. Proceedings of Names in the Economy 6 International Conference. – Uppsala, 2019. – Pp. 51–58.

[11] Tufi S., Blackwood R. Trademarks in the linguistic landscape: Methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space // International Journal of Multilingualism. – 2010. – Vol. 7. – No. 3. – Pp. 197–210.

[12] Горяев С.О., Полякова И.Г. Коммерческий ономастикон в сфере суррогатного материнства // Вопросы ономастики. – 2023. – Т. 20. – № 1. – С. 183–201. DOI 10.15826/vopr_onom.2023.20.1.011

[13] Горяев С.О. Наречение и номинирование как проблема отношения ономастики и ономазиологии / С.О. Горяев // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. – Екатеринбург, 2004. – Вып. 5. – С. 49–55.

[14] Druță I. Vernacular ergonyms, in between creativity and imitation // The Dialogue of Multicultural Discourses. Section: Language and Discourse. – 2020. – Pp. 74–79.

[15] Стернин И.А., Саломатина М.С. Семантический анализ слова в контексте. – Воронеж: Истоки, 2011. – 150 с.

REFERENCES

[1] Fateeva N.A. Yazykovaya kreativnost': podstupy k teme [Linguistic creativity: Approaches to the topic] // Trudy Instituta russkogo yazyka im. V.V. Vinogradova. – 2016. – Vyp. 7. – S. 13–29. [in Rus.]

[2] Issers O.S. Rechevoe vozdeystvie [Speech influence]. – Moscow: Flinta: Nauka, 2009. – 224 s. [in Rus.]

[3] Arutyunova N.D. Anomalii i yazyk (k probleme yazykovoy «kartiny mira») [Anomalies and language (on the problem of the linguistic worldview)] // Voprosy yazykoznaniya. – 1987. – № 3. – S. 3–19. [in Rus.]

[4] Goryaev S., Olshvang O. Company names as euphemisms: Funeral home names in post-atheistic societies (Russian and Bulgarian examples) // Third International Conference on Onomastics “Name and Naming”. – 2015. – Pp. 691–705.

[5] Armour R.A., Williams J.C. Image making and advertising in the funeral industry // The Journal of Popular Culture. – 1981. – Vol. 14. – No. 4. – Pp. 701–710.

[6] Madieva G.B., Imanberdieva S.K. Osobennosti i funktsionirovanie inoyazychnykh ergonimov v lingvisticheskom landshafte goroda [Features and functioning of foreign-language ergonyms in the linguistic landscape of the city] // Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal “Nauka i zhizn”. – 2020. – № 5 (1). – S. 295–300. [in Rus.]

[7] Kuz'mich V.V. Primenenie elementov paragrafemiki pri oformlenii upakovki [Application of paragraphemic elements in packaging design] // Nauka i tekhnika. – 2014. – № 2. – S. 62–66. [in Rus.]

[8] Shohamy E., Gorter D. Linguistic Landscape: Expanding the Scenery. – New York: Routledge, 2009. – 392 p.

[9] Shimkevich N.V. Russkaya kommercheskaya ergonimiya: pragmaticheskiy i lingvokul'turologicheskiy aspekty [Russian commercial ergonymy: pragmatic and linguocultural aspects]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. – Ekaterinburg, 2002. – 22 p. [in Rus.]

[10] Gustafsson L. The persuasive function of company names: Examples from four different business sectors // The Economy in Names. Values, Branding and Globalization. Proceedings of Names in the Economy 6 International Conference. – Uppsala, 2019. – Pp. 51–58.

[11] Tufi S., Blackwood R. Trademarks in the linguistic landscape: Methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space // International Journal of Multilingualism. – 2010. – Vol. 7. – No. 3. – Pp. 197–210.

[12] Goryaev S.O., Polyakova I.G. Kommercheskiy onomastikon v sfere surrogatnogo materinstva [Commercial onomasticon in the field of surrogacy] // Voprosy onomastiki. – 2023. – T. 20. – № 1. – S. 183–201. DOI 10.15826/vopr_onom.2023.20.1.011. [in Rus.]

[13] Goryaev S.O. Narechenie i nominirovanie kak problema otnosheniya onomastiki i onomasiologii [Naming and nomination as a problem of the relationship between onomastics and onomasiology] // Onomastika i dialektnaya leksika. – Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2004. – Vyp. 5. – S. 49–55. [in Rus.]

[14] Druță I. Vernacular ergonyms, in between creativity and imitation // The Dialogue of Multicultural Discourses. Section: Language and Discourse. – 2020. – P. 74–79.

[15] Sternin I.A., Salomatina M.S. Semanticheskiy analiz slova v kontekste [Semantic analysis of a word in context]. – Voronezh: Istoki, 2011. – 150 s. [in Rus.]

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ РИТУАЛДЫҚ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САЛАСЫНДАҒЫ НОМИНАЦИЯЛАР НЕГІЗІНДЕ ЭРГОНИМДЕРДІҢ ҚҰРЫЛЫМДЫҚ-СЕМАНТИКАЛЫҚ СИПАТТАМАЛАРЫ

*Канафина З.Т.¹, Шайбакова Д.Д.²

*^{1,2}Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
Алматы, Қазақстан

Аңдатпа. Мақалада ритуалдық қызмет көрсету саласында жұмыс істейтін ұйым атаулары негізінде Қазақстан эргонимдерінің құрылымдық-семантикалық сипаттамалары қарастырылады. Зерттеудің өзектілігі қазіргі қалалық кеңістіктің тілдік, мәдени және әлеуметтік-коммуникативтік ерекшеліктерін бейнелейтін эргонимдік лексиканың жоғары динамикалығымен, сондай-ақ ритуалдық саладағы номинация мәселесінің жеткіліксіз зерттелуімен айқындалады.

Зерттеудің мақсаты ритуалдық қызмет көрсету саласындағы эргонимдердің құрылымдық-семантикалық ерекшеліктерін анықтау және оларды тілдік және тілден тыс факторларды ескере отырып жіктеу болып табылады. Негізгі назар атаулардың жасалу модельдерін, олардың тілдердегі көрінісін және мағыналық ұйымдасуын талдауға аударылады.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы қазіргі материал негізінде эргонимдердің формасы мен мағынасын кешенді тұрғыдан зерттеумен байланысты, бұл Қазақстанның ономастикалық кеңістігінің ерекшеліктерін нақтылауға мүмкіндік береді. Практикалық маңыздылығы зерттеу нәтижелерін әрі қарайғы ғылыми және білім беру тәжірибесінде, соның ішінде елдегі ономастикалық үдеріс пен тілдік жағдаятты мониторингілеуде пайдалану мүмкіндігімен айқындалады.

Әдіснамалық негізін сипаттамалық, салыстырмалы және статистикалық әдістер, сондай-ақ негізгі семантикалық компоненттерді бөліп көрсетуге мүмкіндік берген компоненттік талдау құрайды.

135 эргонимді талдау нәтижесінде біркөппонентті және орыс тіліндегі атаулардың басымдығы анықталды, сонымен қатар ұлттық (қазақ) неймингке басымдық беретін көптілді модельдердің бар екені байқалды. Негізгі семантикалық үрдістер айқындалды, атап айтқанда, «жарық – қараңғы» оппозициясының жүзеге асуы және символдық әрі мәдени тұрғыдан таңбаланған бейнелер арқылы эвфемизацияға ұмтылу байқалады. Жұмыстың құндылығы ритуалдық сала контекстінде қоғамдық сананың ерекшеліктері мен лингвокреативтілік белгілерін бейнелейтін номинация заңдылықтарын

анықтауда, бұл ономастика мен социолінгвомәдениеттанудың дамуына үлес қосады.

Тірек сөздер: эргонимдер, ономастика, коммерциялық атаулар, ритуалдық қызмет көрсету, құрылымдық-семантикалық талдау, компоненттік талдау, тілдік креативтілік, номинацияны ұлттықтандыру

STRUCTURAL AND SEMANTIC CHARACTERISTICS OF ERGONYMS OF KAZAKHSTAN ON THE MATERIAL OF NAMING UNITS IN THE SPHERE OF FUNERAL SERVICES

*Kanafina Z.T.¹, Shaibakova D.D.¹

^{*1,2}Abai Kazakh National Pedagogical University
Almaty, Kazakhstan

Abstract. The article examines the structural and semantic characteristics of ergonyms in Kazakhstan based on the names of organizations operating in the sphere of funeral services. The relevance of the study is determined by the highly dynamic nature of ergonymic vocabulary, which reflects the linguistic, cultural, and socio-communicative specificity of contemporary urban space, as well as by the insufficient study of nomination in the funeral services sphere.

The aim of the study is to identify the structural and semantic features of ergonyms used in funeral services and to classify them with regard to linguistic and extralinguistic factors. Particular attention is paid to the analysis of naming models, their representation in different languages, and their semantic organization.

The scientific significance of the research lies in its comprehensive approach to the study of the form and meaning of ergonyms on the basis of contemporary material, which makes it possible to clarify the specific features of Kazakhstan's onomastic space. The practical significance of the study is associated with the possibility of using its results in further research and educational practice, including the monitoring of onomastic processes and the language situation in the country.

The methodological framework of the study includes descriptive, comparative, and statistical methods, as well as componential analysis, which made it possible to identify key semantic components.

As a result of the analysis of 135 ergonyms, the predominance of one-component and Russian-language names was established, alongside the presence of multilingual models with an emphasis on national (Kazakh) naming. The main semantic tendencies were identified, in particular the realization of the "light-dark" opposition and the tendency toward euphemization through symbolic and culturally marked images. The value of the study lies in revealing naming patterns that reflect features of public consciousness and manifestations of linguistic creativity in the context of the funeral services sphere, thereby contributing to the development of onomastics and sociolinguoculturology.

Keywords: ergonyms, onomastics, commercial names, funeral services, structural-semantic analysis, component analysis, linguistic creativity, nationalization of names

*Мақала түсті / Статья поступила / Received: 25.04.2026.
Жариялауға қабылданды / Принята к публикации / Accepted: 25.09.2026.*

Информация об авторах:

Канафина Зарина Талапкеровна – магистр педагогических наук, преподаватель кафедры русского языка и литературы Казахского Национального Педагогического университета им. Абая, Алматы, Казахстан, <https://orcid.org/0009-0005-3269-5331>, e-mail: z.kanafina@abaiuniversity.edu.kz

Шайбакова Дамина Дисингалеевна – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и литературы Казахского Национального Педагогического университета им. Абая, Алматы, Казахстан, <https://orcid.org/0000-0003-0921-9669>, e-mail: daminalshaibakova@gmail.com

Авторлар туралы мәлімет:

Канафина Зарина Талапкеровна – педагогика ғылымдарының магистрі, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің Орыс тілі мен әдебиеті кафедрасының оқытушысы, Алматы, Қазақстан, <https://orcid.org/0009-0005-3269-5331>, e-mail: z.kanafina@abaiuniversity.edu.kz

Шайбакова Дамина Дисингалеевна – филология ғылымдарының докторы, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің Орыс тілі мен әдебиеті кафедрасының профессоры, Алматы, Қазақстан, <https://orcid.org/0000-0003-0921-9669>, e-mail: daminalshaibakova@gmail.com

Information about the authors:

Kanafina Zarina Talapkerovna – Master of Pedagogical Sciences, Lecturer of Russian Language and Literature Department, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan, <https://orcid.org/0009-0005-3269-5331>, e-mail: z.kanafina@abaiuniversity.edu.kz

Shaibakova Damina Disingaleevna – Doctor of Philological Sciences, Professor of Russian Language and Literature Department, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan, <https://orcid.org/0000-0003-0921-9669>, e-mail: daminalshaibakova@gmail.com