

9. Рассадин В.И. О тюркском влиянии на развитие говора нижнеудинских бурят // Проблемы монгольского языкознания. – Новосибирск: Наука, 1988.
10. Рассадин В.И. Присянская группа бурятских говоров. – Улан-Удэ: БНЦ СО РАН, 1996.
11. Рассадин В.И. Становление говора нижнеудинских бурят. – Улан-Удэ: БНЦ СО РАН, 1999.
12. Севортян Э.В. Этимологический словарь тюркских языков. – М., 1974.

13. Таскин В.С. Материалы по истории ухуаней и сяньби // Дальний Восток и соседние территории в средние века. – Новосибирск, 1980. – Т. 6.
14. Токарев С.А. О происхождении бурятского народа // Советская этнография. – 1953. – № 2. – С. 37-52.
15. Цыдендамбаев Ц.Б. Бурятские исторические хроники и родословные. – Улан-Удэ, 1972.

В.В. Денисова, О.И. Казарикина
Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ

Универсальность современных тенденций развития ономастического

Статья посвящена анализу основных тенденций развития ономастической лексики в XX-XXI вв. на материале ономастического монголоязычных народов: появлению новых категорий имен собственных, в частности, ников и активному развитию номенклатурных наименований.

V.V. Denisova, O.I. Kazarikina

The Universal Tendencies of the Development of the Modern Onomastic Lexica

The paper is dedicated to analyzes of some basic tendencies of the development of the Onomastic lexica in the XX-XXI centuries on the material of the Mongolian languages.

Каждый язык развивается по определенным законам, причем законы эти более-менее универсальны. Язык как системно-структурное образование неоднороден, и различные его уровни развиваются с различной скоростью. Так, известно, что лексический уровень наиболее подвержен изменениям: новые слова могут быть заимствованы из других языков, могут быть образованы на базе собственных языковых ресурсов – так возникают различные неологизмы, ряд слов с исчезновением понятий и предметов, ими обозначаемых, или утратой некоторых их характеристик переходит в разряд архаизмов. Тогда как фонетический, и особенно морфологический, синтаксический языковые ярусы значительно меньше подвержены изменениям.

Но и в самом лексическом составе есть группа слов, которая изменяется значительно быстрее других лексических единиц и категорий – это имена собственные. Имена собственные, в отличие от апеллятивов, хотя и являются, в первую очередь, единицами языка, содержат в себе намного больше экстралингвистического. Имя является не только языковым, но и социальным знаком, оно развивается по законам языка, при этом многие причины, стимулирующие развитие именных

систем, лежат во внеязыковой сфере. Лингвистические элементы в языке меньше подвержены изменениям, чем экстралингвистические, – социальные процессы протекают гораздо более бурно, чем процессы языковые, исторические события быстрее сменяют друг друга, чем процессы изменения различных уровней языка. И соответственно, имя собственное, будучи наиболее экстралингвистическим языковым элементом, больше подвержено влиянию моды, историческим и культурным изменениям в обществе, изменяется вместе с возникновением новых факторов человеческой жизни.

К концу XX – началу XXI в., когда в бурятском обществе стало модным обращение к своим истокам и возникло стремление к возрождению национального самосознания, вернулся и интерес к самобытной культуре, изменилась резко и мода на имена. Теперь молодые родители часто предпочитают давать своим детям имена монгольские или тибетского и санскритского происхождения – правда, от так называемых «худонских» имен все же отказываются – мальчика вряд ли назовут *Хоцой* или *Жабом*, а девочкам редко выбирают имена с окончанием на *-ма*: *Хандама*, *Сэндэма* и т.п. Предпочитают благо-

звучные и красиво звучащие для русского слуха (в современном обществе русско-бурятского билингвизма это немаловажно) имена типа *Алдар, Айдар, Ганчжур, Дандар*, женские имена, оканчивающиеся на *-а, -на*: *Баира, Чимита, Алтана, Аяна, Туяна, Максара*. Сверхпопулярное женское имя *Дарима* встречаются по-прежнему часто, но уже в форме *Дари*.

В Монголии тенденция заимствования имен из другого языка проявлялась не так активно, русские и европейские имена в монгольском антропонимиконе встречались в единичных случаях. Всегда сохранялась традиция именования многоосновными (в основном, двухосновными именами), которая только сейчас вновь набирает силу в Бурятии. Так, в семье, где отца зовут *Мөнхтөр* 'вечная власть', а мать *Оюунчимэг* 'бирюзовое украшение', старшую дочь зовут *Мөнхчимэг* 'вечное украшение', а младшего сына *Мөнхбаясгалан* 'вечная радость'.

Официальный слой антропонимической лексики все же при этом менее подвержен изменениям, чем различные формы неофициальных антропонимов: прозвищ и псевдонимов. Факторы, которыми руководствуются носители того или иного языка при выборе неофициального именования для своего знакомого (прозвище) или самого себя (псевдоним), многое могут рассказать о процессах, происходящих в обществе. Более того, в конце XX в. почти во всех языках мира появилась новая категория онимов – так называемые ники (от англ. *nick-name* 'прозвище'). Это ни коем случае не прозвища, так как они являются чаще всего самоназваниями, по некоторым характеристикам их можно скорее отнести к псевдонимам, но все же у них есть свои специфические функции, которые позволяют говорить о них, как об особой – новой – категории онимической лексики, которая еще ждет своих исследователей.

По сравнению с достаточно быстро развивающейся антропонимией и более консервативной топонимией больше всего подвержены изменениям, обусловленным историческими и социально-культурными факторами, такие категории имен собственных, как названия различных учреждений, сортовые, фирменные названия и товарные знаки (последнюю категорию нельзя отнести по многим параметрам к именам собственным в традиционном их понимании). Бурный рост экономики, наметившийся на грани XX и XXI вв., привел к появлению огромного чис-

ла новых номенклатурных наименований. Под номенклатурными наименованиями здесь имеются в виду названия учреждений (монгольская фирма «Гоби») и товарных знаков (особые обозначения марок товаров, слова, которые обозначают различные товары промышленного производства и виды бытовых услуг, например, название продукции – изделия «гоби»). Эта категория находится «на стыке» между категориями имен собственных и нарицательных, их промежуточное положение отражается и в орфографии – подобно русскому: мыло «Абсолют» – пишется с заглавной буквы и в кавычках – как представитель типа мыла оно единственно в своем роде, что оправдывает подобное орфографическое оформление, изделия серийного производства – *наган, бостон, газик* – орфографически оформляются как апеллятивы, так как их название и переходит в разряд апеллятивов, являясь сортовым и видовым обозначением).

Причем факторы, влияющие на выбор того или иного названия фирмы или ее продукции, варьируются: от просто случайных (так возникают названия типа продовольственного магазина «Фобос»), до строго продуманных – вплоть до того, как это название будет звучать на зарубежном рынке (иногда возникающие казусы приходится сглаживать – название корейской лапши «Досирак» в Россию пришло в более «удобоваримой» форме «Доширак»). Бизнесмен из Внутренней Монголии назвал свою фирму, организованную в Улан-Удэ, звонким словом «Анда» – оно достаточно благозвучно звучит по-русски, в родном для него монгольском языке означает «побратим», а при записи китайскими иероглифами переводится как «спокойное достижение цели», что импонирует его китайским партнерам.

Проанализировав названия 11 ведущих туристических фирм Монголии, мы пришли к следующим выводам: естественно, что, ориентируясь в первую очередь на туристов из Европы и Америки, 9 из 11 монгольских фирм записывают свое название латинскими буквами и только 2 из них: «Дугана-Хад» и «Миат-Тур» – кириллицей. Более того – в названиях 6 фирм используются английские слова (в основном это слово «travel» – путешествие), а одна фирма носит чисто английское название: «Nomads Tours @ Expeditions». В названии одного из лучших туристических комплексов страны – «Чингис Хань Хурээ», гостями которого, как гласит рек-

лама фирмы "Nomads Tours @ Expeditions", были Хилари Клинтон, принцесса Диана, Далай-лама (именно в этом порядке они и перечисляются в рекламном проспекте – от жены бывшего американского президента – до главы буддистов всего мира), использовано имя Чингисхана – человека, во многих отношениях почти святого для монголов. А вот русских слов не использовано ни в одном из названий, что еще раз говорит об ориентированности современного рынка туристических услуг Монголии в первую очередь на европейского и американского потребителя.

Одной из важнейших причин выбора названия учреждения или товарного знака является также вера многих людей в то, что имя не просто набор случайных знаков, оно может повлиять на судьбу того, кто является его носителем, в том числе и в условиях жесткой рыночной конкуренции. Вряд ли кому-нибудь придет в голову назвать свою фирму «Титаником» – это равносильно тому, что ее назовут «Катастрофой» или «Разбитыми надеждами».

Чаще всего при выборе названия фирмы руководствуются тем, какие ассоциации способно оно вызвать в потенциальном клиенте, и ассоциации эти должны быть сугубо положительными. Видимо, поэтому в Монголии в 90-е гг. появилось предприятие общест-

венного питания «Мондональдс». Как передавал корреспондент «РИА-Новости», монгольская компания не только использовала всемирно известную букву «М», но даже название передала тем же желто-красным шрифтом, причем сервис и ассортимент продукции в «Мондональдсе» далеки от оригинала традиционной продукции «Макдональдса». Корпорация «Макдональдс» в 1995 г. получила от правительства Монголии гарантии о защите своего товарного знака на территории Монголии.

Таким образом, имена собственные живут и развиваются по своим особым законам, несколько отличающимся от общих законов развития языка, в силу своей большей, по сравнению с другими языковыми элементами, экстралингвистической наполненности. Состав уже существующей в языке онимической лексики быстро меняется – в топонимии это обычно новые ойконимы, названия улиц и других урбанонимов, в антропонимии – официальные именованья. Современный ономастикон быстро пополняется новыми именами и названиями, на рубеже XX-XXI вв. это особенно заметно в составе таких категорий, как названия учреждений и товарные знаки. Более того, достаточно легко возникают абсолютно новые категории имен собственных, такие как ники Интернет-сайтов.

М.З. Жамьянова

Научный центр монголоведных и алтаистических исследований
Калмыцкого государственного университета, г. Элиста

Категория времени в причастиях современного монгольского и турецкого языков

Статья посвящена проблеме выражения категории времени в одной из неличных форм глагола – причастиях в современном монгольском и турецком языках в сравнительном освещении. Многими исследователями причастия в современном монгольском языке классифицируются только по временному признаку. В данной статье поднимается вопрос: все ли причастия реально дают информацию о времени свершения действия и присуща ли категория времени всем причастиям в равной степени.

M.Z. Zhamjanova

Category of Time in Participles of Modern Mongolian and Turkish Languages

The article is about the category of time in the particles of the Mongolian and Turkish languages. In the traditional Mongolistics the classification of the Mongolian particles is connected with the category of time expressed by particles. But is it true that all particles have the sense of time and is the category of time in every particle of the Mongolian language – that are the questions this article is devoted to.