

# МИР НАУКИ, КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ

Научный журнал  
Издается с 1998 года  
Выходит один раз в два месяца

№ 3 (112)

30 июня 2025

ISSN 1991-5497

Подписной индекс  
ПИ292

## ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

*А.А. Петров* – член международного союза журналистов (г. Горно-Алтайск)

**УЧРЕДИТЕЛЬ:** ООО «РМНКО»

## ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

*А.В. Петров* – д-р пед. наук, проф., академик ПАНИ, член международного союза журналистов (г. Горно-Алтайск)

## ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

*О.В. Новикова* – канд. филол. наук, доцент (г. Горно-Алтайск)

## ПЕРЕВОДЧИК

*М.А. Кайгородова* – канд. филол. наук, доцент (г. Горно-Алтайск)

## АДРЕС РЕДАКЦИИ И ИЗДАТЕЛЯ

649006, Россия, Республика Алтай,  
г. Горно-Алтайск,  
проспект Коммунистический д. 159/1, кв. 30

## РЕДКОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

Тел.: +79139900008;  
E-mail: mnko@mail.ru <http://amnko.ru/>

## ИНДЕКС НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ:

[http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=26070](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=26070)

## ЖУРНАЛ ЗАРЕГИСТРИРОВАН:

- Роскомнадзор РФ, Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77-49955 от 23.05.2012 г.
- International Centre ISSN, Paris – France
- Включен в новый «Перечень ведущих рецензируемых изданий ВАК РФ» по следующим научным отраслям: Педагогические науки; Филологические науки

Подписано в печать 19.06.2025  
Формат 60x84/8. Усл. печ. л. – 78,5.  
Тираж 500 экз. Зак. №  
Свободная цена.

© Редакция журнала «Мир науки, культуры, образования», 2025

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНСУЛЬТАТИВНЫЙ СОВЕТ

- *С.П. Ломов* – председатель редакционного совета, доктор педагогических наук, профессор, академик РАО (г. Москва)
- *Л.Г. Медведев* – доктор педагогических наук, профессор, академик РАО (г. Омск)
- *И.Р. Лазаренко* – доктор педагогических наук, профессор (г. Барнаул)
- *Д.Е. Майкельсон* – доктор филологических наук, профессор (США)
- *У. Грисволд* – доктор педагогических наук, Университет Мемфиса (Теннесси, США)
- *В. Сартор* – доктор филологических наук, профессор университета штата Нью-Мексико, каф. изучения языков, грамотности и социокультурологии (США)
- *С.В. Кривых* – доктор педагогических наук, профессор (г. Санкт-Петербург)
- *Е.Л. Кудрина* – доктор педагогических наук, профессор (г. Москва)
- *Н.Н. Кузнецова* – доктор филологических наук, профессор (г. Оренбург)
- *М.А. Лаппо* – доктор филологических наук, профессор (г. Новосибирск)
- *Ю.Г. Пыхтина* – доктор филологических наук, профессор (г. Оренбург)
- *В.А. Гуреев* – доктор филологических наук, профессор (г. Москва)
- *Е.Н. Ежова* – доктор филологических наук, профессор (г. Ставрополь)
- *Е.В. Лукашевич* – доктор филологических наук, профессор (г. Барнаул)
- *И.В. Фотиева* – доктор филологических наук, профессор (г. Барнаул)

## НАУЧНАЯ РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

- *А.В. Петров* – председатель редакционной коллегии, главный редактор, доктор педагогических наук, профессор, академик ПАНИ (г. Горно-Алтайск)
- *Ю.В. Сенько* – академик РАО, доктор педагогических наук, профессор (г. Барнаул)
- *И.К. Дракина* – доктор педагогических наук, профессор (г. Санкт-Петербург)
- *Н.Н. Ярошенко* – доктор педагогических наук, профессор (г. Москва)
- *В.С. Чернявская* – доктор педагогических наук, профессор (г. Владивосток)
- *А.М. Руденко* – доктор философских наук, профессор (г. Ростов-на-Дону)
- *Ю.В. Сорокопуд* – доктор педагогических наук, профессор (г. Москва)
- *И.Б. Горбунова* – доктор педагогических наук, профессор (г. Санкт-Петербург)
- *Ф.Х. Мухамедова* – доктор филологических наук, главный научный сотрудник (г. Махачкала)
- *С.А. Осокина* – доктор филологических наук, профессор (г. Барнаул)
- *Н.А. Гузь* – доктор филологических наук, профессор (г. Бийск)
- *Н.В. Глухих* – доктор филологических наук, профессор (г. Челябинск)

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Дизайн обложки: П.Г. Белозерцев. В оформлении использованы стихи Б. Бедюрова, Т. Маршаловой, П. Валери.

# Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya

Scientific Journal  
published since 1998.  
Issued once in two months

**№ 3 (112)**

30 June 2025

ISSN 1991-5497

Index in catalogues  
of Russian Post:  
ПИ292

## GENERAL DIRECTOR

*A.A. Petrov*, member of International Union of Journalists (Gorno-Altai)

## FOUNDING PARTY: RMNKO LLC

### EDITOR-IN-CHIEF

*A.V. Petrov*, Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor, member of the Petrov Academy of Sciences and Arts, member of International Union of Journalists (Gorno-Altai)

### DEPUTY OF EDITOR-IN-CHIEF

*O.V. Novikova*, Candidate of Philology, Associate Professor (Gorno-Altai)

### TRANSLATOR

*M.A. Kaigorodova*, Cand. of Sciences (Philology), senior lecturer (Gorno-Altai)

### ADDRESS OF THE EDITOR'S OFFICE & PUBLISHER

Kommunistichesky Avenue 159/1, apt. 30,  
Gorno-Altai, Altai Republic,  
Russia, 649006

### EDITORIAL STAFF

Tel.: +79139900008;  
E-mail: mnko@mail.ru <http://amnko.ru/>

### INDEX OF SCIENTIFIC CITATION:

[http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=26070](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=26070)

### THE JOURNAL IS REGISTERED IN:

- Federal Supervision Agency for Information Technologies and Communications of Russian Federation; Certificate of Mass Media Registration ПИ № ФС 77-49955 dated from May 23, 2012
- International Centre ISSN, Paris – France
- The Journal is listed in the actual "Catalogue of leading reviewed editions by Highest Attestation Commission of RF" in Pedagogical Sciences, Philological Sciences

Passed for printing on 19.06.2025  
Format: 60x84/8. Cond. printed sheet: 78,5.  
Circulation: 500 pieces. Order №  
Price free of control

© Editor's office of "Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya", 2025

## SCIENTIFIC EDITORIAL BOARD

- *S.P. Lomov* – Chairman of the Scientific Editorial Board, Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor (Moscow, Russia)
- *L.G. Medvedev* – Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor (Omsk, Russia)
- *I.R. Lazarenko* – Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor (Barnaul, Russia)
- *J. Mikkelson* – Doctor of Sciences (Philology), Professor (Kansas, USA)
- *W. Griswold* – Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor, University of Memphis (Tennessee, USA)
- *V. Sartor* – Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor, University of New Mexico, Fulbright Scholar (New Mexico, USA)
- *S.V. Krivykh* – Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor (St. Petersburg, Russia)
- *E.L. Kudrina* – Doctor of Sciences (Pedagogy), Professor (Moscow, Russia)
- *N.N. Kuznetsova* – Doctor of Sciences (Philology), Professor (Orenburg)
- *M.A. Lappo* – Doctor of Sciences (Philology), Professor (Novosibirsk)
- *Yu.G. Pykhtina* – Doctor of Sciences (Philology), Professor (Orenburg)
- *V.A. Gureev* – Doctor of Sciences (Philology), Professor (Moscow)
- *E.N. Yezhova* – Doctor of Sciences (Philology), Professor (Stavropol)
- *E.V. Lukashevich* – Doctor of Sciences (Philology), Professor (Barnaul)
- *I.V. Fotieva* – Doctor of Sciences (Philology), Professor (Barnaul)

## SCIENTIFIC EDITORIAL STAFF

- *A.V. Petrov* – Chairman of the Scientific Editorial Staff, Chief Editor, Doctor of Science (Pedagogy), Professor, Academician of Petrovskaya Academy of Science and Arts (Gorno-Altai, Russia)
- *Yu.V. Senko* – member of Russian Educational Academy, Doctor of Science (Pedagogy), Professor, (Barnaul, Russia)
- *I.K. Drakina* – Doctor of Science (Pedagogy), Professor, (St. Petersburg, Russia)
- *N.N. Yaroshenko* – Doctor of Science (Pedagogy), Professor, (Moscow, Russia)
- *V.S. Chernyavskaya* – Doctor of Science (Pedagogy), Professor, (Vladivostok, Russia)
- *A.M. Rudenko* – Doctor of Science (Philosophy), Professor (Rostov-on-Don, Russia)
- *Yu.V. Sorokopud* – Doctor of Science (Pedagogy), Professor, (Moscow, Russia)
- *I.B. Gorbunova* – Doctor of Science (Pedagogy), Professor, (St. Petersburg, Russia)
- *F.Kh. Mukhamedova* – Doctor of Science (Philology), Professor (Makhachkala)
- *S.A. Osokina* – Doctor of Science (Philology), Professor (Barnaul)
- *N.A. Guz* – Doctor of Science (Philology), Professor (Biysk)
- *N.V. Glukhikh* – Doctor of Science (Philology), Professor (Chelyabinsk)

Authors of the published materials are responsible for authenticity and precision of citations, personal names, and other information, and for following the law about intellectual property.

Design of the cover: P.G. Belozertsev. For the design poems by B. Bedyurov, T. Marshalova and P. Valery are used.

## АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

<b>А</b>			<b>О</b>			<b>У</b>							
Абаева Ф.Б.	38	Гусева Н.В.	204	Квитковская А.А.	332	Одаева Э.С.	295	Таюпова О.И.	516				
Абдуллина Г.Р.	349	Гусейнова М.Б.	355	Кетоев К.Э.	14	Окольшев Д.А.	584, 587	Томилин А.Н.	129				
Абиева Н.Р.	258	Гусейнова Т.С.	427	Кириллова Е.О.	377	Оленев С.В.	465	Томилина С.Н.	215				
Аванесова Т.П.	120	Гусейханова З.С.	430	Ковзанович О.В.	435	Омарова З.С.	559	Тулушева Е.С.	519				
Алиев Т.И.	215	<b>Д</b>			<b>П</b>								
Алиев Ш.М.	389	Давидян Н.Г.	243	Козачек А.В.	322	Павлова Н.А.	592	Узденова З.К.	399				
Андреева Л.А.	421, 486	Дай Жуйчэнь	432	Козлов О.А.	286	Павлычева Е.Д.	332	Унатлоков В.Х.	589				
Андрианова Ю.Г.	41	Дай Цзини	357	Комлева Е.В.	391, 439	Пайзуллаева П.Г.	355	Унатлокова Л.С.	589				
Андуганова М.Ю.	366	Дедова О.В.	374	Копейкина Н.Г.	404	Панькин А.Б.	297	Усманова З.А.	581				
Аносова Н.Э.	178	Дёмин А.Н.	51	Корниенко С.А.	509	Панькина С.И.	125	<b>Ф</b>					
Асадулина Е.Ю.	58	Денисова А.Б.	494	Косиченко Е.Ф.	361	Пахомов И.В.	469	Фан С.Ч.	262				
Ахматилев М.Х.	389	Денисова Э.С.	571	Кравченко К.А.	221, 227	Пелих В.В.	308	Фан Сяожань	477				
Ачмизова С.Я.	91, 240	Джаубаева Ф.И.	399	Круглова Т.С.	579	Передерий С.Н.	407	Фатах Мардан Таха Фатах	382				
<b>Б</b>			Джиганская М.А.	187	Куаро Яртейи Терез	581	Филиппова С.В.	35	Филистович Т.П.	521			
Бабкина Н.В.	185	Дзагоева Е.А.	165	Кудрейко И.А.	249	Петрова Е.В.	132	Фомина О.Н.	142	Фу Вейкан	297		
Бажора А.Т.	262	Дзулаева И.Ю.	181	Кузнецова Ю.С.	120	Петров С.В.	472	Фу Юнь	174	<b>Х</b>			
Базаева Ф.У.	149, 265	Дзюбенко А.И.	574	Куликова О.О.	154	Петрова С.М.	35	Хабибова А.С.	233	Хайрузов Д.Е.	313		
Бай Шуай	145	Долгина Е.С.	597	Куликотская И.Э.	104	Петронюк И.С.	135	Хайруллин Д.Р.	525	Хайруллин Д.Р.	525		
Байракова И.В.	240	Донец Т.А.	5	Куницына С.М.	24	Писарев Л.В.	542	Харламова Ю.С.	315	Хуан Цзяляо	480		
Балканов И.В.	497	Дородчева Н.В.	505	<b>Л</b>			Погребняк Ю.В.	410	Худобина О.Ф.	421, 486			
Баранова Е.А.	200	Дорофеев Е.М.	7	Лазарев М.Л.	107	Подольская В.В.	374	Хэ Цзяфу	554	<b>Ц</b>			
Баукова М.А.	176	Дроздова Е.А.	469	Лазарева А.С.	194	Полищук Е.В.	372	Цай Вэй	603	<b>Ч</b>			
Белькова А.Е.	562	Дубова М.А.	576	Лесникова С.Л.	68	Полозова Т.П.	265	Чардынцева А.Д.	607	Чеерчиев М.Ч.	559		
Билалова Х.А.	430	Дударова Л.М.	494	Ли Сяобай	394	Поль Д.В.	490	Чжан Ливень	176	Чжан С.	139		
Блохина Т.Р.	410	Дятлова Р.И.	168	Ли Юецзяо	442	Пономарева Е.Ю.	301	Чжан Тунюэ	527	Чжан Шипэн	253		
Богословский В.И.	187	<b>Е</b>			Лизунова Г.Ю.	110	Пронин Б.А.	32	Чэн Д.	451			
Бодулева А.Р.	563	Еговцева Н.Н.	322	Линь Цзиньтао	444	Прудис И.Г.	594	Чэнь В.	490	Чэнь Сяотин	611		
Бойко Е.Н.	44	Егорушкина К.В.	447	Литвинович В.Е.	512	Пухова Э.Г.	89	<b>Ш</b>					
Болгарова М.А.	17	Елисеев О.В.	54	Ломов С.П.	145	Рабенко Т.Г.	571	Шалаяпин О.В.	230	Шамне Н.Л.	492		
Бондаренко М.А.	110	Елькин В.В.	494	Луговской А.В.	447	Рамазанова Э.А.	82	Шаталова Л.С.	318	Шаталова Н.С.	318		
Борзова Т.А.	94	Есилова А.А.	10, 116	Лю М.	451	Расулова П.А.	157, 206	Шафажинская Н.Е.	322	Шевякова К.В.	364		
Брежнев Г.Р.	104	<b>Ж</b>			Лютюкова М.Н.	125	Рачковская Н.А.	315	Широкова Е.В.	332			
Булуева Ш.И.	149	Жаткин Д.Н.	579	<b>М</b>			Робак С.П.	514	Шишкин С.В.	338			
Бурмистенко М.С.	310	Жигалова М.Р.	410	Магин В.А.	78	Родин А.Б.	361	Шишлова Е.Э.	142	Шнайдер И.Р.	206		
<b>В</b>			Жилетежев Х.Ч.	589	Магомеддибировая З.А.	157	Романенко Н.М.	165, 168	Шокарев К.В.	209	Шокарева Т.В.	209	
Валеев С.И.	240	Жукова Т.А.	187	Магомедова А.Х.	305	Рудакова О.А.	303	Чан Д.	451	Шурина И.Ю.	385		
Ван Синь	465	<b>З</b>			Магомедова З.З.	191	Рымарева Е.Н.	597	Чэнь В.	490	Шхахутова З.З.	236	
Ван Цзюньпэн	349	Заяц Н.М.	110	Магомедова З.Ш.	80	<b>С</b>			Чэнь В.	490	<b>Щ</b>		
Вань Яньсинь	500	Зембатова Л.Т.	284	Магомедова Л.А.	427	Саенко Л.А.	305, 308	Щербактова Н.Н.	343				
Васильева Г.М.	432, 442	Знак Ю.Э.	401	Майборода А.А.	457	Сафонцева Н.Ю.	27	<b>Э</b>					
Ваславская И.Ю.	200	Зольникова Н.Н.	505	Макаренко Ю.В.	290	Сельмурзаева М.Р.	206	Эльдарава Н.М.	530				
Вдовиченко Е.А.	424	Зритнева Е.И.	278, 281	Макарова И.К.	325	Сердюкова Н.С.	224	<b>Я</b>					
Везетиу Е.В.	269	Зубков А.Д.	99	Малахова Ю.А.	281	Скафа Е.И.	249	Ян Шуфань	346				
Везиров Т.Г.	76	Зыкова Е.И.	51	Манахова Е.Б.	159	Смирнова А.С.	24	Ярычев М.У.	256				
Виситаева И.З.	271	Зыряннова Н.Д.	58	Масаева З.В.	329	Смирнова О.И.	171	Ярычев Н.У.	87				
Вовк Е.В.	273	<b>И</b>			Медведев Л.Г.	48	Солтан С.Л.	233					
Вовк М.В.	352	Ибрагимова Г.Х-К.	539	Менжевицкий М.Е.	286	Сомко М.Л.	7	<b>Т</b>					
Волкова И.И.	611	Илясова Е.Е.	245	Милованова М.В.	460	Сорокина Е.А.	415	Таибова Р.А.	292				
<b>Г</b>			Исмаилов М.Р.	63	Миназова В.М.	236	Сорокопуд Ю.В.	265	Тамазян В.А.	576			
Галстян С.А.	533	Исхакова А.Т.	66	Мирзоева М.М.	292	Старикова Д.Д.	382	Тан Юнши	600	Танцур Т.А.	137		
Гамзаева Л.Б.	427	Исхакова Г.Т.	66	Миронов А.В.	114	Столярчук Л.И.	310	Таунзенд К.И.	549	Ташёва Н.Е.	227		
Ганова Т.В.	233	<b>К</b>			Миросникова Д.В.	391	Сунь Юэфэн	85	Таюпова И.М.	516			
Гасанова У.У.	557	Каверина В.А.	114	Молодцова Е.Ю.	10, 116	Сурхаев М.А.	149	<b>У</b>					
Гаязова С.Р.	200	Кагакина Е.А.	68	Мосиенко Л.В.	332	Суй Ино	419	<b>Ф</b>					
Герасимова К.Ю.	391	Кайванов В.А.	278	Мудрая Т.Ф.	197	Суй Шуан	474	<b>Х</b>					
Герейханова К.Ф.	369	Калашникова С.В.	132	Мусаева А.А.	236	Суй Янь Ань	145	<b>Ц</b>					
Гильманова А.Н.	537	Калинина М.Б.	152	Мусаева В.А.	530	<b>Т</b>							
Го Индун	566	Каменова В.А.	424	<b>Н</b>			Таибова Р.А.	292					
Го Шухан	48	Капкова С.Ю.	385	Насурова З.А.	181	Тамазян В.А.	576	Тан Юнши	600				
Горбунова Н.В.	276	Карабулатова И.С.	584, 587	Нечаева Е.С.	71	Танцур Т.А.	137	Таунзенд К.И.	549				
Гордеева Н.В.	592	Караев Ч.А.	284	Николаева М.В.	162	Ташёва Н.Е.	227	Таюпова И.М.	516				
Григорьева Н.Н.	181, 191	Карпович И.А.	178	Носоченко М.А.	462	Таюпова И.М.	516	<b>У</b>					
Гуань Шаоян	97	Кафарова К.З.	191	<b>О</b>			<b>Ф</b>						
Гун Мин	372	<b>Л</b>			Лазарев М.Л.	107	<b>Х</b>						
<b>Д</b>			Лазарева А.С.	194	Лесникова С.Л.	68	<b>Ц</b>						
<b>Д</b>			Ли Сяобай	394	Ли Юецзяо	442	<b>Ч</b>						
<b>Д</b>			Лизунова Г.Ю.	110	Линь Цзиньтао	444	<b>Ш</b>						
<b>Д</b>			Литвинович В.Е.	512	Ломов С.П.	145	<b>Щ</b>						
<b>Д</b>			Луговской А.В.	447	Лю М.	451	<b>Э</b>						
<b>Д</b>			Лютюкова М.Н.	125	<b>М</b>			<b>Я</b>					
<b>Д</b>			<b>М</b>			Магин В.А.	78						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Магомеддибировая З.А.	157						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Магомедова А.Х.	305						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Магомедова З.З.	191						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Магомедова З.Ш.	80						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Магомедова Л.А.	427						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Майборода А.А.	457						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Макаренко Ю.В.	290						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Макарова И.К.	325						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Малахова Ю.А.	281						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Манахова Е.Б.	159						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Масаева З.В.	329						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Медведев Л.Г.	48						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Менжевицкий М.Е.	286						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Милованова М.В.	460						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Миназова В.М.	236						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Мирзоева М.М.	292						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Миронов А.В.	114						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Миросникова Д.В.	391						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Молодцова Е.Ю.	10, 116						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Мосиенко Л.В.	332						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Мудрая Т.Ф.	197						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Мусаева А.А.	236						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Мусаева В.А.	530						
<b>Д</b>			<b>М</b>			<b>Н</b>							
<b>Д</b>			<b>М</b>			Насурова З.А.	181						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Нечаева Е.С.	71						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Николаева М.В.	162						
<b>Д</b>			<b>М</b>			Носоченко М.А.	462						

**Общее между педагогикой, психологией, экономикой,  
социологией и юриспруденцией в том, что в них  
всегда должно поступать взвешенно.  
/Петров Анатолий/**

## **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ**



УДК 81'373.2'42(6-016)(045)

*Kovzanovich O.V., senior teacher, Department of Foreign Languages for Law, Economics and Management, Institute of Language and Literature, Udmurt State University (Izhevsk, Russia), E-mail: olgaovitch@gmail.com*

**NATIONAL AND CULTURAL SPECIFICS OF COMMERCIAL ERGONYMS IN SOUTH AFRICAN BUSINESS DISCOURSE.** The article is devoted to identifying national and cultural specifics in the naming process of companies and business associations that reflect various areas of intercultural communication between business actors and potential clients in the local market of South Africa. The relevance of the article is determined by the tendency to study commercial onomastics in regional business discourse. The naming strategies and effective techniques of representing ergonyms used in the discursive practice of the South African business community are analyzed. Regional ergonymic units are presented in the pragmatic aspect, taking into account the markers of the national identity and the territorial brand naming. The idea of a nominator's intention and its role in the corporate naming are identified. The classification of business-ergonyms is based on functional-thematic, structural, lexicosemantic and pragmatic criteria. Pragmatic potential of informative and associative types of business-ergonyms is considered from the point of view of marketing linguistics. The linguacultural approach to the study of commercial ergonyms allows the company's corporate image being linked with the national and historical peculiarities of developing the multiethnic South African region.

*Key words: commercial onomastics, business-ergonyms, functions, pragmatic potential, national identity, polyethnicity*

*O.V. Ковзанович, ст. преп., Институт языка и литературы Удмуртского государственного университета, г. Ижевск, E-mail: olgaovitch@gmail.com*

## НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ЭРГОНИМОВ В ЮЖНОАФРИКАНСКОМ БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ

Статья посвящена выявлению национально-культурной специфики в наименованиях компаний и деловых объединений, отражающих различные направления межкультурного взаимодействия бизнес-акторов и потенциальных клиентов на локальном рынке Южно-Африканской Республики. Актуальность статьи определяется изучением коммерческой ономастики в региональном бизнес-дискурсе. Представлен анализ нейминговых стратегий и эффективных способов репрезентации коммерческих эргонимов, используемых в дискурсивной практике южноафриканского бизнес-сообщества в прагматическом аспекте и с учетом выявления маркеров национальной идентичности и территориального бренд-нейминга. В статье раскрывается идея интенции номинатора и ее роль в корпоративном нейминге. Предлагается классификация эргонимов по функционально-тематическим, структурным, лексико-семантическим и прагматическим критериям. С точки зрения маркетинговой лингвистики рассматриваются прагматические информативные и ассоциативные типы бизнес-эргонимов. Лингвокультурологический подход к исследованию коммерческих эргонимов позволяет связывать представление о компании с национально-историческими особенностями развития полиэтничного южноафриканского региона.

**Ключевые слова:** коммерческая ономастика, бизнес-эргонимы, функции, прагматический потенциал, национальная идентичность, полиэтничность

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения коммерческой ономастики, т. е. системы собственных имен, функционирующих в коммерческой сфере деятельности [1, с. 277] в условиях конкурентной среды в прагматическом аспекте как составной части национальной лингвокультуры южноафриканского бизнес-сообщества. Нейминг как новый вид речевой деятельности интересует многих современных отечественных лингвистов (Н.В. Буторина, Ю.В. Железнова, И.Ю. Русанова, М.В. Конышева, М.Г. Курбанова, Е.Ю. Позднякова и др.). В этом плане существует потребность в комплексном осмыслении прагматического потенциала коммерческих номинаций в контексте реализации практико-ориентированного и лингвомаркетингового подходов [2, с. 510] к их описанию на региональном языковом материале локального рынка Южно-Африканской Республики (ЮАР).

Цель исследования – выделение мульти- и общенациональных, региональных и этнических признаков эргонимов южноафриканских объектов сферы коммерческого предпринимательства, обладающих определенной семантикой и прагматикой, и выявление способов репрезентации их национально-культурной идентичности в условиях глобализации и интернационализации полиэтничного южноафриканского бизнес-сообщества.

В условиях многоязычной среды и активно развивающихся торгово-экономических отношений на локальном потребительском рынке товаров и услуг в ЮАР лингвокультурная специфика коммерческих эргонимов проявляется через способность транслирования национальной идентичности и своеобразия. В самом общем смысле под идентичностью понимается принадлежность человека к конкретному языковому и культурному сообществу, самопозиционирование носителей разных языков в качестве значимых субъектов мультикультурного пространства.

Основные задачи исследования:

- определить степень важности исследования бизнес-эргонимов в полиэтничном южноафриканском регионе;
- выявить способы репрезентации эргонимов в дискурсивной практике южноафриканского бизнес-сообщества в прагматическом аспекте;
- разработать классификацию бизнес-эргонимов с учетом функционально-тематических, структурных, лексико-семантических и прагматических критериев;
- проанализировать прагматическую направленность бизнес-эргонимов и способы ее достижения.

Методы работы включают сплошную выборку коммерческих эргонимов, функционирующих на внутреннем рынке ЮАР, описательный метод, методы систематизации и обобщения, контекстуального анализа, метод семантического дифференциала.

Объект исследования – отдельные группы ономастической лексики (наименования фирм, компаний, корпораций, банковских и финансовых организаций, государственных и частных предприятий и др.), которые, являясь одним из средств формирования ономастического пространства, репрезентируют мультикультурное бизнес-сообщество полиэтничного южноафриканского региона.

Предмет исследования – анализ функционально-тематических, структурных, лексико-семантических и прагматических особенностей бизнес-эргонимов в аспекте языкового воздействия на адресата. Повышенный научный интерес к данным языковым единицам обусловлен расширением торгово-экономического сотрудничества со странами-членами БРИКС и многоаспектным подходом к исследованию полиэтничности южноафриканского региона, где вследствие миграционных процессов существенную роль играют нейминговые стратегии межкультурного взаимодействия в сфере коммерческого предпринимательства.

Научная новизна исследования заключается в выявлении способов репрезентации национально-культурной специфики в эргонимах южноафриканской коммерческой области, обладающих определенной семантикой и прагматикой; в выделении мульти- и общенациональных, региональных и этнических признаков бизнес-эргонимов; классифицировании способов их образования, которые наиболее популярны в условиях глобализации и интернационализации полиэтничного южноафриканского бизнес-сообщества; в сопоставлении эргонимов разных этнических групп и изучении национально-исторических и лингвокультурологических особенностей региона в целом.

Теоретическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования в теории номенологии и ономотологии.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения полученных результатов при разработке университетских курсов по лексикологии, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации, маркетинговой лингвистике и для проведения спецкурсов по коммерческой ономастике и корпоративному неймингу.

В данной статье под бизнес-эргонимами понимаются собственные имена торгово-производственных предприятий, деловых объединений и фермерских хозяйств, которые по своим семантико-функциональным свойствам и синтаксическим связям близки к предметным именам из сферы коммерческого предпринимательства [3, с. 112]. Структура бизнес-эргонимов в значительной степени определяется фактором конкурентоспособности компании: в соответствии с интенцией номинатора (автора наименования) прагматический компонент в названии коммерческой организации должен информировать о предоставляемых или реализуемых товарах и услугах, привлекать внимание потенциальных клиентов и деловых партнеров, мотивируя их воспользоваться услугой или приобрести товар. В этой связи, являясь неотъемлемой частью стратегического маркетинга и позиционирования, нейминг выступает в качестве нового вида речевой деятельности, включающей в себя процесс разработки уникального названия компании, товара или услуги с использованием инструментов лингвистики, фоносемантики и психоанализа. В рекламной практике цель нейминга – способствовать продвижению продуктов компании на соответствующем рынке, привлечь новых клиентов и выходить на конкурентные позиции.

В контексте развития международного бизнеса со странами-членами БРИКС назрела необходимость выделения коммерческих эргонимов в особую группу понятий, тем самым подчеркивая значимость понимания сути наименований бизнес-акторов, присутствующих в международных торгово-экономических реалиях, и возросшую потребность разбираться в процессах глобализации, интернационализации, миграции и др.

При классифицировании способов образования коммерческих бизнес-эргонимов используются функционально-тематические, структурные, лексико-семантические и прагматические критерии. В последних научных исследованиях основные функции эргонимов (номинативная и информативная) дополнены функциями воздействия [4, с. 170]. В контексте прагматического воздействия функциями эргонимических единиц являются экспрессивная, аттрактивная, рекламная, игровая [5, с. 50]. В ходе исследования выявлены бизнес-эргонимы **прагматической направленности**. В качестве примера приведем некоторые прагматические эргонимы, значение которых помогает конкретизировать сферу деятельности компании и сделать точное предположение о возможном перечне предлагаемых ею товаров и услуг: *Petra Diamonds Ltd* (алмазодобывающая компания); *TBL Chrome Resources (Pty) Ltd* (компания по добыче хромовой руды); *Thamane Group (Pty) Ltd T/A Mineral & Energy Resources* (компания, работающая в области энергетики и добычи полезных ископаемых); *Zako Mining (Pty) Ltd* (горнодобывающая компания); *Quest Petroleum (Pty) Ltd* (нефтяная компания); *The Grape Company (Pty) Ltd* (поставщик винограда); *South African Pulp and Paper Industries Limited (Sappi)* (крупный производитель мелованных бумаг); *Intabazwe Agri Farming (Pty) Ltd* (предприятие агробизнеса в г. Гаррисмит, на местном языкево наречии *Intabazwe*); *Pinetown Timber & Boards (Pty) Ltd* (компания по производству и продаже строительных и отделочных материалов из натуральной древесины); *Natco Logistics (Pty) Ltd* (транспортно-логистическая компания); *Logistic Business Partners (Pty) Ltd* (компания-партнер в сфере предоставления логистических услуг); *Alpha Shipping Agency (Pty) Ltd* (доставка грузов морским транспортом); *Freshworld (Pty) Ltd* (поставщик свежих фруктов и овощей); *SA Rooibos Tea Supplies (Pty) Ltd* (производитель и поставщик разновидности южноафриканского чая *ройбуш*); *Thokozani Ltd* (винодельческая компания-производитель вина под брендом *Токозани*, что означает «праздник»); *SA Diesel Suppliers (Pty) Ltd* (оптово-розничный поставщик дизельного топлива). Приведенные эргонимы выражают присущее сфере коммерции мультикультурное взаимодействие при определенной степени ассимиляции иноязычных единиц в плане сохранения национально-культурной идентичности и самобытности компаний ЮАР.

**Социально-этическая функция** эргонимов часто проявляется, когда в названии компании или холдинга употребляется фамилия богатейшего южноафриканского бизнесмена и филантропа, известного своей благотворительной деятельностью: *Ackerman Holdings Proprietary Limited* (инвестиционная холдинговая компания в ЮАР, принадлежащая семейному клану Аккерманов), *Oppenheimer Partners* (крупнейшая инвестиционная холдинговая компания с обширным международным опытом работы; основателем и главой компании является один из представителей династии Оппенгеймеров, известных бизнесменов и филантропов в ЮАР).

Вариантом проявления **этической функции** выступают названия благотворительных фондов, носящих имена известных в ЮАР предпринимателей-меценатов: *The Ackerman Family Trust; The Popo Molefe Foundation; The Allan Gray Orbis Foundation; The Motsepe Foundation; Oppenheimer Generations Philanthropies*. Эта же функция проявляется в жизнеутверждающем характере южноафриканских бизнес-эргонимов: *Allways Fresh SA (Pty) Ltd; Freshworld (Pty) Ltd; Advance International Business Development (Pty) Ltd; Cross Continental (Pty) Ltd; Fruits Unlimited (Pty) Ltd; Organic Ingredients South Africa (Pty) Ltd*. Они помогают передать смысл обозначаемых ими бизнес-предприятий и формируют позитивное отношение к ним.

**В структурном плане** южноафриканские компании представлены составными наименованиями. Распространенным явлением является использование прецедентных имен (названий городов, районов, рек, рудников, животных), закрепленных в сознании представителей южноафриканского бизнес-сообщества, а также предметов торговли или собственных имен лиц, являющихся основателями или владельцами компаний. Структурно коммерческие наименования, построенные на основе **антропонимов**, представлены однокомпонентными или многокомпонентными эргонимами. Основной прагматической установкой является стремление закрепить в названии компании имя ее создателя или владельца с целью однозначности ассоциативного восприятия и интерпретации бизнес-эргонима. Например, южноафриканская корпорация с британскими корнями *De Beers Group* занимается добычей, обработкой и продажей природных алмазов, а также производством синтетических алмазов для промышленных целей. Корпорация была названа по имени братьев-голландцев де Бирс. В 1866 году в долине реки Оранжевая, на территории фермы братьев де Бирс мальчик нашел первый южноафриканский алмаз. Именно на территории их фермы были заложены алмазные рудники «Большая дыра» и алмазная шахта *De Beers*. В дальнейшем название шахты, данное по фамилии первых владельцев этой земли, будет дано одной из самых известных компаний в мире. Сегодня имя *De Beers* является синонимом алмазной отрасли во всем мире.

Инвестиционная холдинговая компания *Ackerman Investment Holdings (AIH)* носит имя богатейшего в ЮАР семейного клана предпринимателей.

*Tugendhaft Wapnick Banchetti & Partners* – ведущая южноафриканская юридическая фирма (Oshy Tugendhaft, Sharon Wapnick, Zoe Banchetti – основатели компании в области корпоративного и коммерческого права).

*Pam Golding Properties* – крупнейшая компания на рынке недвижимости в Южной Африке, названная в честь ее основательницы Пэм Голдинг. Под ее руководством компания превратилась в глобальную организацию мирового уровня. Сущностью бренда является обещание «чувства комфорта». Особую эстетическую функцию выполняет включение в эргоним женского имени [6, с. 105].

В ходе исследования выделены **коммерческие эргонимы с четко разграниченными сферами и направлениями профессиональной деятельности**. Особенностью таких номинаций является их нацеленность на обеспечение бизнес-структуре возможности сближения позиций мульти- и общенациональных, региональных или профильных участников сферы коммерческого предпринимательства по вопросам ведения бизнеса. В составе таких эргонимов часто встречаются родовые термины, обозначающие идею интеграции как государственных учреждений, так и предприятий частного бизнеса: «корпорация», «ассоциация», «союз», «траст», «холдинг», «альянс», «группа», «синергия», «бюро». Как часть стратегии нейминга используются прилагательные «глобальный», «интернациональный» в значении интернационализации предпринимательских структур. Этим подчеркивается их готовность к выходу на международный рынок, например: *Armada Holdings Pty Ltd; Mathale Investments Group (Pty) Ltd; Synergy Freight International (Pty) Ltd; Cape Town Convention Bureau; Independent Development Trust; TraxGlobal (Pty) Ltd; Standard Bank Group; Business Unity South Africa (BUSA) NPC; South African Nuclear Energy Corporation SOC Ltd (NECSA); South African Special Risk Insurance Association (SASRIA); Ithala Development Finance Corporation (Ltd); Export Credit Insurance Corporation of South Africa SOC Ltd; African Circular Business Alliance (ACBA)*.

В рамках индийско-африканского сотрудничества развиваются совместные торгово-экономические программы и проекты. Индия старается представить себя как надежный торговый партнер, напоминая о колониальном прошлом обеих стран, а также подчеркивая общность с Африкой ввиду исторически сложившихся связей и схожесть менталитета с африканским образом мышления в межкультурном взаимодействии. Укреплению внешнеэкономических связей способствует довольно большая индийская диаспора в ЮАР, играющая активную роль в коммерческой жизни страны. Связи между странами ещё сильнее

укрепились с принятием ЮАР в группу БРИКС в 2011 году. Среди бизнес-эргонимов, являющихся наименованиями крупнейших международных индийских компаний на локальном рынке ЮАР, выделяются антропонимы, включающие имена известных бизнесменов индийского происхождения. Среди них – индийский транснациональный конгломерат *Tata Group* со штаб-квартирой в Мумбаи. Его основал в конце XIX в. Джамшетджи Нуссерванджи Тата, один из самых известных и прогрессивных людей в тогда еще крупной британской колонии, «отец индийской промышленности». Первый африканский филиал *Tata* открылся в ЮАР в 1994 г. За три десятилетия *Tata Africa Holdings* создала совместные предприятия и установила партнерские отношения со многими африканскими компаниями. Компания занимается энергетикой и горнодобывающей промышленностью, сталью и химической промышленностью, информационными технологиями, автомобилестроением, гостиничным бизнесом [7, с. 371]. Крупнейшая в мире металлургическая компания *Arcelor Mittal* названа по имени ее совладельца, индийского бизнесмена Лакшми Нивас Миттала. Международная индийская фармацевтическая компания *Dr Reddy's Laboratories (Dr Reddy's)* носит имя ее основателя. Ученый, предприниматель и филантроп доктор К. Анджи Редди получил известность благодаря своей страсти к разработке новых лекарственных веществ и новаторскому вкладу в дело обеспечения доступности лекарственных препаратов. Индийская автомобилестроительная компания *Mahindra & Mahindra*, выпускающая внедорожники, грузовые автомобили и тракторы, названа в честь двух братьев из семейства *Mahindra*. Название «Махиндра» уходит корнями в древние индийские языки санскрит и хинди. Оно происходит от двух санскритских слов: *maha*, что означает «великий или могучий», и *indra* – «царь богов» в индуисткой мифологии. В мультикультурном южноафриканском бизнес-сообществе такие эргонимы подчеркивают интернациональную связь между различными этническими общностями.

Назывную (идентифицирующую) функцию выполняют коммерческие номинации, которые соотносятся с конкретным пространственным образом, связанным с топонимической картиной мира, или территориальной единицей. На материале исследования выявлены факты, отражающие общую и довольно устойчивую тенденцию в области коммерческой эргонимии – **функционирование иноязычных средств из языков коренных народов ЮАР** в процессе именования объектов инфраструктуры. В роли собственного имени существенно используются наименования **топонимов** на языках коренных народов Южной Африки, а также белых переселенцев из Европы. Рассмотрим данное языковое явление на примерах.

*Namakwa Diamonds Ltd* – алмазодобывающая компания в провинции Северный Кейп. Этническая группа Нама, родственная бушменам, проживает на территории Северо-Капской провинции.

*Ekaqa Minerals (Pty) Limited* – алмазодобывающая компания в ЮАР. При переводе слова *ekaqa* с языка представителей народа коса, относящегося к группе народов банту, на английский язык название означает «город Кейптаун» (Cape Town).

*Intabazwe Agri Farming (Pty) Ltd* – компания-производитель сельскохозяйственной продукции, расположенная на востоке провинции *Free State* (Свободное государство) в центральной части ЮАР. *Intabazwe* на языке народов зулу означает «плоская гора» или «столовая гора», т. е. гора с усеченной, плоской вершиной.

*Trade & Investment Limpopo* – торгово-инвестиционная компания в провинции Лимпопо. Активно используемый номинаторный диалектный топоним образован от названия реки *Limpopo* на языке сото, который относится к языкам этнической группы банту. С 1875 г. получило распространение также название реки на языке Африкаанс *Krokodil rivier* – «крокодиловая река».

Выделяя наиболее значимые для страны объекты, коммерческие номинации могут восходить к названиям животных, растений и птиц, являющихся **национальными символами** Южно-Африканской Республики.

*Protea Mining Chemicals* – южноафриканская компания-поставщик специализированных химических продуктов и услуг. В названии компании имеется указание на цветок протеи. Свое гордое название «африканская роза» она получила за необычайную красоту, пышность и яркость. Карл Линней назвал ее в честь Протея – греческого бога, имеющего способность перевоплощаться в различных животных и птиц, а также принимать облик огня и воды. Подобно греческому богу, протея имеет более 300 видов. Цветок королевской протеи изображен на гербе ЮАР как символ разнообразия и гармонии культур и национальностей республики.

*Springbok Wholesale* – компания, занимающаяся оптово-розничной продажей продуктов питания. Спрингбок, или антилопа-прыгун, является национальной эмблемой Южно-Африканской Республики, символизируя мощь и защиту от врагов.

*Impala Platinum Holdings Limited (Implats)* – южноафриканская компания, управляющая рудниками по добыче платины, меди, никеля и кобальта. Слово *impala* происходит из языка зулусов, коренного народа Южной Африки. Эта крупнейшая этническая группа из народностей банту обитает в основном в провинции Квазулу-Натал. Импала или чернопятая антилопа – африканская антилопа средней величины, типичный обитатель кустарниковой саванны и сухих редколесий.

Особую лексико-семантическую группу культурно-обусловленных эргонимов образуют коммерческие номинации, которые связаны с названием райского (синего) журавля *Blue Crane*. Эта величественная птица, рост которой достигает одного метра, водится почти исключительно в ЮАР. Имидж птицы-секретаря с раскрытыми крыльями на государственном гербе Южно-Африканской Республики является национальным символом страны. Птица-секретарь характеризует рост и скорость. Мощная птица, чьи ноги изображены как копьё и булава, будучи прекрасным охотником на змей, символизирует в гербе защиту от врагов и оберегает своими крыльями страну. Поднятые крылья – эмблема восхождения страны и одновременно покровительства, охраны. Приведем некоторые названия южноафриканских компаний: *Blue Crane Contractors CC* (поставщик спецтехники и грузоподъемных кранов); *Blue Crane Holdings (Pty) Ltd* (поставщик инструментов и контрольно-измерительных приборов); *Blue Crane Vineyards (Pty) Ltd* (винодельческая компания); *Blue Crane Coffee Company (BCCC)* (городская кофейня); *Blue Crane Treatment Wetlands* (ведущая компания, предлагающая услуги по внедрению систем очистки воды на болотных угодьях в Южной Африке).

В отдельный класс бизнес-эргонимов выделены наименования компаний белых африканеров, потомков колонистов голландского, немецкого и французского происхождения и фермеров-буров, представляющих особый субэтнос внутри южноафриканской этнической группы африканеров. Рассмотрим примеры номинаций компаний и фермерских хозяйств на нидерландском языке и языке Африкаанс: *Babylonstoren* (одна из старейших ферм в стиле капских голландцев); *Bakenrug Varkboerdery* (свиноферма); *Bakkie Traders* (компания по продаже автомобилей с кузовом пикап); *Klein River Cheese Farmstead* (ферма-сыроварня); *Roeloffs Nurseries (Pty) Ltd* (тепличный комплекс по выращиванию роз); *Bloemenkraal Landgoed (Pty) Limited* (флористическая компания); *Polkadraai Strawberry Farm* (клубничная ферма); *Koopmanskloof Wingerde (Pty) Ltd* (производитель алкогольной продукции); *Bainsvlei Poultry Farm (Pty) Ltd* (птицеферма); *Kaар Agri* (сельскохозяйственный кооператив).

Достаточно часто бизнес-эргонимы отсылают к **топонимам**, отражающим наименования географических объектов, где данная предпринимательская структура возникла. Это можно проследить в использовании **вкраплений из голландского (нидерландского) или французского языков** в составе именованных различного рода предприятий коммерческого бизнеса. Такого типа эргонимические номинации в контексте формально-функциональной символики вызывают интерес у реципиентов и направлены на привлечение внимания к бизнес-предприятию, а также товару и торговой марке. *Kleinood (Клейнууд)* – небольшая винодельческая ферма в ЮАР. Француз Якоб де Вилье приобрел поместье Бошендаль в 1688 г., и уже больше 300 лет оно принадлежит семье де Вилье. В дальнейшем ферма получила название *Kleinood*. На местном диалекте голландского языка, на котором говорили преимущественно европейские поселенцы в ЮАР, слово *kleinood* означает 'драгоценность', 'сокровище'. *Vaalharts Agri* – агрофирма, которая получила свое наименование благодаря местонахождению в долине Ваалхарта (Северо-Капская провинция), расположенной между двумя реками – Ваал и Харта. Этимология названий обеих рек вначале имела голландское происхождение. В результате освоения долины белыми фермерами-переселенцами образовались плодородные пахотные земли. Соотнесенность названия долины с ее значением 'сад в пустыне' закрепилось в сознании местного населения, что, в свою очередь, является выгодным для номинатора с целью привлечения инвесторов и потенциальных покупателей сельхозпродукции к этой природной зоне.

Наиболее частый способ номинации коммерческих объектов – использование франкоязычного названия в составе бизнес-эргонима, переданного на языке Африкаанс, представляется достаточно выгодным для номинатора. Такое наименование позволяет привлечь внимание, акцентируя связь с французской культурой в доступном формате: *Franschhoek Marketing (Pty) Ltd*; *the Franschhoek Valley vineyards (La Bourgogne Farm, La Bri Farm Estate, La Motte Wynlandgoed* (винодельческие хозяйства)); *Protea Hotel Franschhoek* (гостиничный бизнес); *Franschhoek Electric*; *Franschhoek Plumbing*; *J En G Roux Meester Bouers Franschhoek* (строительная компания); *Franschhoek Vrugte Pakkers* (компания, предлагающая услуги по фасовке и упаковке фруктов).

*Франсхук* (африк. *Franschhoek* – буквально 'французский уголок'; с 1688 г. до XVIII в. – *Олифантсхук*, африк. *Olifantshoek*; с XVIII в. до 1947 г. – 'Франсен-Хук', африк. *Franschen Hoek*) – город в Западно-Капской провинции ЮАР, примерно в 75 км от Кейптауна. Первоначально город назывался *Олифантсхук* (африк. *Olifantshoek* – 'слоновый уголок') в память о слонах, протоптавших тропу, которой затем воспользовались местные поселенцы. Многие французские протестанты (гугеноты), бежавшие от преследований в Европе в 1690-х гг., приехали в Южную Африку. Здесь им выделили землю во Франсхуке. В настоящее время Франсхук считается одним из самых известных винодельческих регионов.

Потомки французских переселенцев в ЮАР, хотя и были ассимилированы африканерами, продолжают сохранять национальные винодельческие и сыроваренные вкусовые традиции. Поэтому для французских предпринимателей использование ресурсов французского языка и гастрономической культуры в качестве инструмента для создания имиджа винодельческого и сыроваренного предприятия становится одной из эффективных неиминговых стратегий, напри-

мер: *L'Avenir Stellenbosch* (компания по производству аутентичных южноафриканских вин); *Le Bonheur Wine Estate* (старейшая в ЮАР винодельческая компания, основанная в 1700 гг.); *Haut Espoir* (винодельческая ферма); *L'Ormarins Wine Estate*; *La Motte Wine Estate*; *Fromages De France* (сырная лавка); *Pépé Charlot Artisanal Goats Cheese* (магазин сыров во французском стиле) и др.

Приведем примеры бизнес-эргонимов, в компонентном составе которых присутствуют традиционные французские и голландские имена и фамилии: *Tania & Vincent Carere*; *Domaine Philippe Colin Winery (Franschhoek)*; *Anthonij Rupert Wine Farm*; *The Dutoit Group*; *Eiro J Braak (Pty) Ltd*; *Deonne le Roux Jewellers*; *Auberge Clermont hotel*; *Van Der Berg & Associates*. Они содержат в себе сопутствующие национально-специфические коннотации и прагматическую информацию.

Эргонимические номинации могут состоять из одного предложения или фразы: *White-U-Wait* (мультисервисная компания, предлагающая спектр бытовых услуг); *I Care For My Body* (компания по продаже средств и косметики по уходу за телом); *Make More Money* (консалтинговая компания по вопросам увеличения продаж и прибыли); *Pick 'n Pay* (крупнейшая в ЮАР сеть супермаркетов); *Fry and Braai* (рестораны быстрого питания); *Invest in Cape Town* (инвестиционная компания развития бизнеса в Кейптауне); *ShopRite Holdings Ltd* (крупнейший южноафриканский ритейлер); *Namakwa Paint 'n Sign* (производственная компания по монтажу внутренних и наружных вывесок в районе Намаква Северо-Капской провинции ЮАР). Названия, выполняя свою коммуникативно-информативную и привлекательную функции за счет использования приемов языковой игры, становятся своего рода речевым мотиватором и побуждают к действию.

Еще одной моделью образования южноафриканских эргонимов стало использование **аббревиатур**: *DSL FUELS (Diesel Supply Logistics (Pty) Ltd)* – компания, специализирующаяся на оптовой торговле нефтепродуктами; *DRDGOLD Limited (Durban Roodepoort Deep Gold Limited)* – золотодобывающее предприятие в ЮАР; *SASA (The South African Sugar Association (Pty) Ltd)* – компания-производитель сахарного песка; *Sappi Limited (South African Pulp and Paper Industries Limited)* – компания по производству высококачественной бумаги с мелованным покрытием и реализации лесобумажной продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Не менее распространенную группу аббревиатурных эргонимов составляют названия ведущих банков ЮАР, выполняющих специфические функции при проведении коммерческой транзакции: *SARB (South African Reserve Bank)* – центральный банк Южно-Африканской Республики; *Absa Group Limited* – одна из четырех крупнейших финансовых групп Южно-Африканской Республики наряду с банковско-кредитными организациями *Standard Bank*, *FirstRand* и *Nedbank*. С 1998 года группа начала работать под единым брендом *ABSA (Amalgamated Banks of South Africa)* – Объединённые банки Южной Африки.

Наряду с аббревиатурами в ряды бизнес-эргонимов проникают **числительные**: *FirstRand Limited* – южноафриканская финансовая группа; *First National Bank (FNB)* – старейший банк в Южной Африке; *First Choice Farmers (Pty) Ltd* – компания-поставщик фермерской продукции в Восточно-Капской провинции; *Cape Five Export SA (Pty) Ltd* – компания в сфере дистрибуции и оптовой торговли фруктами; *Nine Fruits Exports (Pty) Ltd* – компания-экспортер экзотических фруктов и овощей. Благодаря информации, заключенной в названии компаний, и способу создания логотипов южноафриканские бизнес-эргонимы достигают своей цели – признания заслуг коммерческих организаций, привлечения внимания потенциальных клиентов и достижения конкурентного преимущества в борьбе за потребителя [8, с. 333].

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что в эргонимике локального рынка ЮАР типичным является соположение единиц разных языковых систем, которые подчеркивают тесную связь с менталитетом, историческим культурным наследием и национальной идентичностью. Они служат способом преодоления однообразия идей и форм и адекватным средством выражения концепции глобализма, моделируя образ коммерческого объекта и образ адресата (потребителя). В целом действующие в южноафриканском пространстве торгово-производственные компании и кредитно-финансовые организации предпочитают выбирать такие названия, которые сразу же указывали бы на их общественно полезные цели и миссию. В эргонимах южноафриканских бизнес-акторов отражается желание сделать понятным название для представителей разных культур. Лингвокультурный потенциал эргонимов реализуется в способности транслирования национальной идентичности в условиях мультикультурности южноафриканского бизнес-сообщества.

Перспективными для дальнейшего исследования представляются вопросы, связанные с рассмотрением ситуации взаимодействия европейских языков и языка Африкаанс с другими местными языками в ономастическом пространстве современного бизнес-сообщества в ЮАР и других стран африканского континента. Собранный материал и полученные результаты могут быть полезны в лексикографической практике при подготовке словарей коммерциализации с учетом континентального и регионального аспектов в условиях расширения деловых контактов между странами БРИКС. Кроме того, анализ прагматического потенциала бизнес-эргонимов в контексте исследования национально-культурной специфики южноафриканского региона может быть интересен как частным предпринимателям, коммерсантам-маркетологам, так и нейминговым агентствам.

## Библиографический список

1. Горяев С.О., Бугешу А. Коммерческое имя в мировой ономастике: современное состояние. *Коммуникативные исследования*. 2018; № 3 (17): 276–290.
2. Скарнев Д.И. Лингвомаркетинг – как научное направление. *Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы*: материалы IX Международной научно-практической конференции. Москва, 2016: 509–511.
3. Конышева М.В. Прагматические параметры семантической лабильности англоязычных бизнес-эргонимов. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2015; № 11 (53), Ч. I: 111–116.
4. Васильева Ю.А., Маркова Е.М. Прагматический потенциал регионального эргонимикона. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Филология*. 2023; № 4: 170–174.
5. Зеленина Т.И., Буторина Н.В. Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов (на материале русского языка). *Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология*. 2016; Т. 26, Выпуск 6: 50–53.
6. Терновая Л.О. Смыслы эргонимов в международных отношениях. *Власть истории – История власти*. 2022; Т. 8, Ч. 3, № 37: 103–117.
7. Шарапова А.В. Индия: фокус на Африку? *Вестник Санкт-Петербургского университета. Востоковедение и африканистика*. 2022; Т. 14, Выпуск 2: 366–380.
8. Федорова И.А., Буторина Н.В. Прагматический аспект современных эргонимов (на материале английского и французского языков). *Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология*. 2019; Т. 29, Выпуск 2: 330–334.

## References

1. Goryaev S.O., Bugeshu A. Kommercheskoe imya v mirovoj onomastike: sovremennoe sostoyanie. *Kommunikativnye issledovaniya*. 2018; № 3 (17): 276-290.
2. Sknarev D.I. Lingvomarketing – kak nauchnoe napravlenie. *Vyssshaya shkola: opyt, problemy, perspektivy*: materialy IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Moskva, 2016: 509-511.
3. Konyshva M.V. Pragmaticheskie parametry semanticheskoy labil'nosti angloyazychnyh biznes-`ergonimov. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2015; № 11 (53), Ch. I: 111-116.
4. Vasil'eva Yu.A., Markova E.M. Pragmaticheskij potencial regional'nogo `ergonimikona. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Filologiya*. 2023; № 4: 170-174.
5. Zelenina T.I., Butorina N.V. Kommunikativno-pragmaticheskij aspekt `ergonimov (na materiale russkogo yazyka). *Vestnik Udmurtskogo universiteta*. Seriya: Istoriya i filologiya. 2016; T. 26, Vypusk 6: 50-53.
6. Ternovaya L.O. Smysly `ergonimov v mezhdunarodnyh otnosheniyah. *Vlast' istorii – Istoriya vlasti*. 2022; T. 8, Ch. 3, № 37: 103-117.
7. Sharapova A.V. Indiya: fokus na Afriku? *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Vostokovedenie i afrikanistika*. 2022; T. 14, Vypusk 2: 366-380.
8. Fedorova I.A., Butorina N.V. Pragmaticheskij aspekt sovremennyh `ergonimov (na materiale anglijskogo i francuzskogo yazykov). *Vestnik Udmurtskogo universiteta*. Seriya: Istoriya i filologiya. 2019; T. 29, Vypusk 2: 330-334.

*Статья поступила в редакцию 08.04.25*

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО

---

---

### УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Редакция научного международного периодического журнала «Мир науки, культуры, образования», включенного в Перечень ведущих журналов и изданий, в которых должны публиковаться основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора наук, приглашает вас к публикации статей по следующим научным отраслям:

- Педагогические науки
- Филологические науки

Для публикации в журнале необходимо предоставить статью, справку на антиплагиат из научной части со сведениями о не менее 85% оригинальности работы, заявку с указанием сведений об авторе (Ф.И.О. полностью, место работы, ученая степень и шифр специальности, по которой присуждена /или планируется/ ученая степень).

Со всей актуальной информацией по оформлению и требованиям к публикации статьи вы можете ознакомиться на сайте редакции в разделе «Авторам» или же написать нам по [E-mail: mnko@mail.ru](mailto:mnko@mail.ru)

### ПОРЯДОК РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ РУКОПИСЕЙ

1. После получения редакцией статьи она проходит техническую экспертизу, в ходе которой проверяется: наличие на английском языке: Ф.И.О. автора (авторов), название статьи прописными буквами, аннотация (не менее 12 строк), ключевые слова; на русском языке: УДК; Ф.И.О. автора (авторов), должность и звание, место работы, контактная информация для переписки – E-mail или номер телефона; название статьи прописными буквами, аннотация (не менее 12 строк), ключевые слова, текст статьи, библиографический список, оформленный в порядке цитирования.
3. Если статья не проходит техническую экспертизу, она возвращается автору на доработку. Доработанные статьи отправляются в редакцию с пометкой в названии файла «доработано». Например, «Сидоров. Тюмень. Доработано».
4. Статья, прошедшая техническую экспертизу, отправляется на научную экспертизу специалисту по данному профилю.
5. Если статья не проходит научную экспертизу, она возвращается автору на доработку. При работе над замечаниями эксперта автор может контактировать с экспертом по E-mail. Доработанные статьи отправляются в редакцию с пометкой в названии файла «доработано». Например, «Сидоров. Тюмень. Доработано».
6. Статьи, прошедшие техническую и научную экспертизы, принимаются к публикации.

---

---

С материалами журнала можно ознакомиться на официальном сайте:

<http://amnko.ru/>

Тел.: +79139900008, E-mail: [mnko@mail.ru](mailto:mnko@mail.ru)

---

---

Отпечатано в типографии «Концепт»,  
656049, Алтайский край, г. Барнаул, пр-т Социалистический, 85,  
т./ф.: (3852) 36-82-51, [concept-print@yandex.ru](mailto:concept-print@yandex.ru)