

Дзагурова Залина Валерьевна, студентка,  
Северо-Осетинский государственный университет  
им. Коста Левановича Хетагурова  
Dzagurova Zalina Valerevna, student,  
North Ossetian State University named  
after Kosta Levanovich Khetagurov

**АПЕЛЛЯТИВАЦИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЖИЗНИ:  
СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НА МАТЕРИАЛЕ  
ФРАНЦУЗСКОГО, АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ  
APPELLATIVIZATION ACROSS DIFFERENT SPHERES OF LIFE:  
A COMPARATIVE AND CONTRASTIVE ANALYSIS  
OF FRENCH, ENGLISH, AND RUSSIAN**

**Аннотация.** В статье представлен сравнительно-сопоставительный анализ процесса апеллятивации (деонимизации) имен собственных на материале французского, английского и русского языков. Исследование направлено на выявление наиболее продуктивных тематических сфер, в которых имена собственные переходят в разряд нарицательных, а также на определение основных закономерностей этого процесса.

**Abstract.** This article presents a comparative and contrastive analysis of the process of appellativization (deonymization) of proper names based on French, English, and Russian data. The study aims to identify the most productive thematic domains in which proper names become common nouns, as well as to determine the main patterns governing this process.

**Ключевые слова:** Апеллятивация, деонимизация, имена собственные, имена нарицательные, эпонимы, сравнительно-сопоставительный анализ.

**Keywords:** Appellativization, deonymization, proper names, common nouns, eponyms, comparative and contrastive analysis.

**Введение**

В наше время язык претерпевает постоянные изменения, в частности, за счет обогащения его лексического состава. Одним из значимых источников такого обогащения является процесс, известный в лингвистике как «апеллятивация» или «деонимизация», когда имена собственные трансформируются в нарицательные. Несмотря на наличие множества работ, посвященных отдельным аспектам этого явления, комплексное сравнительно-сопоставительное исследование тематических сфер апеллятивации на примере французского, английского и русского языков остается менее изученной областью. Научная новизна и **актуальность** настоящего исследования состоит в возможности всестороннего анализа тематических групп апеллятивов в трех языках, определения наиболее продуктивных источников их формирования, а также выявления влияния культурно-исторических аспектов на развитие словарных систем этих языков.

Основная **цель** исследования заключается в раскрытии закономерностей процесса апеллятивации и проведении сравнительно-сопоставительного анализа тематических групп, в которых особенно активно происходит переход имен собственных в разряд имен нарицательных, используя в качестве материала французский, английский и русский языки.

Для достижения обозначенной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- рассмотреть ключевые подходы к определению понятия «апеллятивация»;
- описать основные стадии трансформации имен собственных в имена нарицательные;



- выделить доминирующие тематические сферы, в которых формируются апеллятивы;
- осуществить сравнительно-сопоставительный анализ тематических групп апеллятивов во французском, английском и русском языках.

В ходе исследования мы опирались на общенаучные и лингвистические **методы**, среди которых следующие: метод описания и наблюдения, сравнения, сопоставительный метод, метод контекстуального анализа.

**Материалом** для исследования послужили общеизвестные и совершенно новые апеллятивы из французского, английского и русского языков, возникшие в период развития цифровизации и науки в разных сферах, а также образованные от имен литературных персонажей и других культовых личностей.

Апеллятивация является одним из важнейших источников пополнения словарного состава языка, представляя собой разновидность семантической деривации, при которой имя собственное постепенно утрачивает индивидуализирующую функцию и начинает обозначать целый класс предметов, лиц или явлений.

По определению В.Д. Бондалетова, «различие между собственными именами и нарицательными заключается в том, что имена нарицательные служат названием как конкретного предмета, так и целого класса, к которому данный предмет относится. Собственное имя, в отличие от нарицательного, обычно дается одному предмету, являясь как бы его собственностью, его принадлежностью» [1]. Отметим, что в процессе языкового развития границы между двумя разрядами слов оказываются подвижными, вследствие чего и возможен переход имени собственного в категорию нарицательных. Именно этот процесс и обозначается термином «апеллятивация» или «деонимизация».

Согласно определению Н.В. Подольской, «апеллятивация (деонимизация) – переход онима (имени собственного) в апеллятив (имя нарицательное) без аффиксации» [2]. Важно подчеркнуть, что при этом первоначальная связь слова с конкретным носителем имени постепенно ослабевает, а впоследствии может и вовсе исчезнуть.

Близким по содержанию является понятие «эпоним». В современной лингвистике эпонимом называют «лицо, имя которого послужило для образования любого другого онима (имени собственного)» [2]. Таким образом, эпоним выступает исходной единицей процесса деонимизации, тогда как апеллятив является его результатом. Например, фамилия «*Boycott*» является эпонимом, а слово «*бойкот*» – апеллятивом; имя «*Maecenas*» послужило основой для возникновения слова «*меценат*»; фамилия «*Silhouette*» – слова «*силуэт*».

### Результаты и обсуждение

Несмотря на значительное разнообразие апеллятивов, образующихся в разных языках, механизм их возникновения имеет общие закономерности. Анализ работ отечественных и зарубежных исследователей позволяет представить процесс деонимизации как последовательность взаимосвязанных этапов, в ходе которых имя собственное постепенно утрачивает функцию индивидуализации и приобретает обобщенное значение.

Первоначально собственное имя используется исключительно для обозначения конкретного лица, предмета, географического объекта или организации. На данном этапе оно выполняет только номинативную функцию и не содержит каких-либо обобщающих семантических компонентов. Так, имена «*Don Juan*», «*Charles Boycott*», «*Étienne de Silhouette*», «*Maecenas*» или название компании «*Google*» первоначально обозначали исключительно конкретные исторические личности либо организации.

Следующим этапом становится формирование устойчивой ассоциации между именем собственным и наиболее ярким признаком его носителя. Именно этот признак начинает восприниматься носителями языка как основная характеристика обозначаемого объекта. Так, имя «*Дон Жуан*» начинает ассоциироваться прежде всего с любовными похождениями, имя



«*Меценат*» – с покровительством искусству, фамилия «*Бойкотт*» – с общественным отказом от сотрудничества, а название «*Google*» – с поиском информации в сети интернет.

После закрепления устойчивой ассоциации происходит перенос значения. Имя начинает употребляться не только по отношению к своему первоначальному носителю, но и для характеристики других лиц или предметов, обладающих сходным признаком. Например, выражение «*Он настоящий Дон Жуан*» уже не связано с конкретным литературным персонажем, а характеризует человека определенного типа поведения. Аналогичным образом слово «*гуглить*» перестает обозначать использование исключительно поисковой системы Google и приобретает более широкое значение – «*искать информацию в интернете*».

Дальнейшее развитие процесса связано с ростом частотности употребления новой единицы. Постепенно переносное значение становится общеизвестным, широко используется в различных функциональных стилях и перестает восприниматься как необычное. Именно массовое употребление обеспечивает закрепление нового значения в языковом осознании.

Заключительными этапами являются лексикализация и полная деонимизация. На стадии лексикализации новое значение фиксируется в словарях и начинает подчиняться общим грамматическим закономерностям языка: слово пишется со строчной буквы, склоняется или спрягается, образует производные формы и приобретает собственные семантические оттенки. При полной деонимизации большинство носителей языка уже не связывает апеллятив с первоначальным именем собственным. Так, далеко не каждому известно, что слова «*силуэт*», «*кардиган*», «*бойкот*» или «*сэндвич*» восходят к именам конкретных исторических лиц.

Анализ отобранного языкового материала показал, что процесс апеллятивации охватывает различные тематические сферы, однако их продуктивность неодинакова. Исследуемые единицы позволяют выделить несколько наиболее устойчивых тематических групп, встречающихся во французском, английском и русском языках. К ним относятся: имена исторических личностей и общественных деятелей, литературные персонажи, мифологические имена, научная терминология, торговые марки и бренды, предметы одежды, продукты питания, а также современные сервисы и единицы поп-культуры.

Одной из наиболее продуктивных тематических сфер является переход в разряд нарицательных имен реальных исторических лиц. В большинстве случаев имя закрепляется за тем качеством или видом деятельности, который стал наиболее значимым в общественном сознании.

Наиболее показательным примером является опять же имя Гая Цильния Мецената, покровителя искусства времен императора Августа. Во французском языке сформировалось существительное «*mécène*», в русском – «*меценат*», в английском – «*maecenas*». Во всех трех языках слово обозначает человека, оказывающего материальную поддержку культуре, искусству или науке.

Аналогичным образом сформировалось слово «*бойкот*». Фамилия английского управляющего Чарльза Бойкотта, оказавшегося объектом общественной изоляции в Ирландии в XIX веке, стала обозначать форму коллективного отказа от сотрудничества. В настоящее время соответствующие единицы являются общеупотребительными во всех исследуемых языках.

К данной группе относятся также слова: «*силуэт*» (fr., eng.: (une) silhouette), восходящее к фамилии французского министра финансов Этьена де Силуэта, «*садизм*» (fr.: un sadisme; eng.: sadism), образованное от имени маркиза де Сада, и «*мазохизм*» (fr.: un masochisme; eng.: masochism), происходящее от фамилии австрийского писателя Леопольда фон Захер-Мазоха. Во всех случаях основой деонимизации становится один ярко выраженный признак личности, который начинает восприниматься как типичный и переносится на широкий круг объектов или явлений. Следует также отметить, что подобные апеллятивы характеризуются высокой степенью интернационализации.



Не менее продуктивно является группа апеллятивов, образованных от имен литературных героев. В отличие от исторических личностей, литературные персонажи представляют собой художественные образы, воплощающие определенные человеческие качества, благодаря чему их имена сравнительно легко становятся нарицательными.

Так, имя «**Дон Жуан**» во французском, английском и русском обозначает мужчину, отличающегося многочисленными любовными увлечениями. Аналогичным образом имя «**Казанова**» стало обозначением обаятельного соблазнителя.

Во французском языке особой продуктивностью обладают апеллятивы, восходящие к классической литературе. Так, персонаж комедии Мольера **Harpagon** (n.m.: «Homme d'une grande avarice» [5]) стал символом крайней скупости, а имя Эммы Бовари легло в основу существительного «**bovarysme**» (n.m.: «Tendance à s'imaginer autre que l'on est, à rêver un autre destin (pour une personne insatisfaite)» [5]), обозначающего неудовлетворенность действительностью и стремление жить в мире романтических иллюзий. В русском языке аналогичную функцию выполняют слова «**плюшкин**» (сущ.: «человек у которого скупость доходит до мании, до крайности» [3]), «**маниловщина**» (сущ.: «неодобрительное, мечтательно – бездейтельное отношение к окружающему, беспочвенное благодушие» [3]), «**обломовщина**» (сущ.: «апатия, безволие, состояние бездейтельности и лени» [3]), возникшие на основе произведений Н.В. Гоголя и И.А. Гончарова.

В английском языке широко распространены слова «**scrooge**» (n.: «someone who spends as little money as possible and is not generous» [4], образованное от имени жадного героя Эбенезера Скруджа из повести Ч. Диккенса «Рождественская песнь в прозе»), «**quixotic**» (adj.: «having or showing ideas that are different and unusual but not practical or likely to succeed» [4], образованное от имени главного героя романа Мигеля де Сервантеса «Дон Кихот»), «**judas**» (n.: «a person who is not loyal to a friend and helps the friend's enemies» [4], образованное от имени Иуды Искарота – одного из двенадцати апостолов, учеников Иисуса Христа), которые активно используются для характеристики определенных психологических типов личности.

Значительную группу образуют слова, возникшие на основе персонажей античной мифологии. Благодаря высокой культурной значимости античного наследия подобные единицы получили широкое распространение в европейских языках.

Например, имя **Аполлона** стало символом мужской красоты (fr.: Apollon; eng.: Apollo), **Адонис** (fr., eng.: Adonis) обозначает исключительно красивого молодого человека, **Геркулес** (fr.: Hercule; eng.: Hercules) – человека необычайной физической силы, **Цербер** (fr.: Cerbère; eng.: Cerberus) – сурового и неприветливого охранника, а **Ментор** (fr., eng.: Mentor) – опытного наставника.

Особую тематическую группу составляют научные эпонимы. В отличие от большинства других групп, здесь деонимизация происходит преимущественно посредством метонимии: имя ученого начинает обозначать скрытую им единицу измерения, закон, прибор или физическое явление.

Практически одинаковыми во всех трех языках являются слова: «**вольт**» (fr.: un volt; eng.: volt), «**ватт**» (fr.: un watt; eng.: watt), «**ампер**» (fr.: un ampère; eng.: ampere), «**паскаль**» (fr.: un pascal; eng.: pascal), «**герц**» (fr.: un hertz; eng.: hertz), «**ньютон**» (fr.: un newton; eng.: newton) и другие. Их международный характер обусловлен единой системой научной терминологии, принятой мировым научным сообществом.

Одной из наиболее быстро развивающихся тематических сфер является сфера торговых марок. Если классическая апеллятивация формировалась на протяжении столетий, то современные бренды могут пройти аналогичный путь всего за несколько десятилетий.

Наиболее показательным примером является слово «**ксерокс**», которое во многих языках стало обозначать любой копировальный аппарат независимо от производителя.



Аналогичный процесс наблюдается в отношении слов «*термос*» (fr., eng.: (une) thermos), «*джакузи*» (fr., eng.: (un) jacuzzi), «*frisби*» (fr., eng.: (un) frisbee) и ряда других коммерческих наименований.

Во французском языке особенно активно используются «*frigidaire*» (n.m.: «réfrigérateur» [5]), «*bic*» (n.m.: «Stylo à bille de cette marque» [5]), «*kleenex*» (n.m.: «Mouchoir jetable en papier» [5]), «*kärcher*» (n.m.: «Nettoyeur de cette marque qui projette de l'eau sous forte pression» [5]), тогда как русский язык демонстрирует широкое распространение слов «*доширак*» (сущ.: «то же, что лапша быстрого приготовления» [3]), «*фломастер*» (сущ.: «инструмент для письма и рисования при помощи краски, стекающей из резервуара к наконечнику из пористого материала» [3]).

Английский язык, в свою очередь, отличается большим количеством глаголов, возникших на базе названий компаний: «*to photoshop*» (v.: «to use the computer program Photoshop to make changes to a digital image» [4]), «*to xerox*» (v.: «to make a copy of a document using a Xerox or other copying machine» [4]), «*to google*» (v.: «to search for something on the internet using the Google search engine E computer program that finds information» [4]).

Анализ материала показывает, что наиболее динамичным источником новых апеллятивов в XXI веке становится цифровая среда. Если ранее переход имени собственного в нарицательное занимал десятилетия, то сегодня благодаря социальным сетям, интернету и массовой коммуникации этот процесс значительно ускоряется.

Так, название поисковой системы Google опять же стало основой для образования глаголов «*гуглить*» (гл.: «искать информацию при помощи поисковой системы Google или, расширительно, с помощью любого другого аналогичного средства» [3]), «*googler*» (v.t.: «Rechercher des informations sur (aach., qqn) sur Internet avec le moteur de recherche Google» [5]), «*to google*» (v.: «to search for something on the internet using the Google search engine E computer program that finds information» [4]).

### Заключение

Проведенное исследование позволило установить, что апеллятивация представляет собой один из наиболее продуктивных способов пополнения словарного состава языка посредством семантической деривации. Переход имени собственного в разряд имен нарицательных является длительным и многоступенчатым процессом, в основе которого лежит взаимодействие языковых, когнитивных и социокультурных факторов.

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что апеллятивация является не только одним из механизмов развития словарного состава языка, но и важным отражением культурной памяти общества. Изучение этого процесса позволяет глубже понять закономерности взаимодействия языка и культуры, особенности формирования языковой картины мира, а также проследить влияние социальных изменений на развитие современной лексики.

### Список литературы:

1. Бондалетов, В.Д. Русская ономастика [Текст]: вопросы теории ономастики, методы ономастических исследований, русская антропонимика и топонимика, общая и русская космонимика, ономастика в школе: учебное пособие для студентов № 2101 "Русский язык и литература" / В. Д. Бондалетов. – Изд. 2-е, доп. – Москва: URSS, cop. 2012. – 223 с. – ISBN: 978-5-397-03151-6. – Текст: непосредственный.
2. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская; Отв. ред. А. В. Суперанская; АН СССР, Ин-т языкознания. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Наука, 1988. – 187 с. – ISBN: 5-02-010892-8. – Текст: непосредственный.
3. Словарь синонимов русского языка: сайт: некоммерч. интернет-версия. – URL: <https://sinonim.org/> (дата обращения: 15.07.2026).



4. Cambridge Dictionary: сайт: некоммерч. интернет-версия. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 15.07.2026).

5. Dico en ligne le Robert: сайт: некоммерч. интернет-версия. – URL: <https://dictionnaire.lerobert.com/> (дата обращения: 15.07.2026).

