

ЭРГОНИМЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЯЗЫКОВОГО ЛАНДШАФТА (НА МАТЕРИАЛЕ НАИМЕНОВАНИЙ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРОДА КАЗАНИ)

Зотин Иван Сергеевич

Аспирант, Елабужский институт, Казанский
федеральный университет
zotin2010@mail.ru

Салимова Дания Абузаровна

Профессор, доктор филологических наук, Елабужский
институт, Казанский федеральный университет
daniya.salimova@mail.ru

ERGONIMS AS A REFLECTION OF THE LANGUAGE LANDSCAPE (BASED ON THE NAMES OF COMMERCIAL ENTERPRISES OF THE CITY OF KAZAN)

**I. Zotin
D. Salimova**

Summary: The article, which attempts to describe and systematize the ergonyms of Kazan by their part of speech and from the point of view of linguocreativity, that is, to combine the grammatical approach to names from the point of view of the contribution of nominators as a linguistic personality, the result of our research over the past three years, a multifaceted, comprehensive analysis of the ergonyms of the city of Kazan – the capital of the Republic of Tatarstan; the work is at the intersection of studies of both the linguistic and sociolinguistic, linguacultural aspects of the functioning of urban ergonyms. The material was 600 names of catering establishments: cafes, restaurants, canteens in Kazan, and other industrial and commercial enterprises, selected by the method of «field research», also extracted from city sites. The methodological basis was the work of leading domestic linguists-onomatologists, who made a significant contribution to the study of the proper name.

The main methods in the study were observation and descriptive, which were implemented in the techniques of collecting, systematizing, generalizing and stylistic interpretation of linguistic material. The study revealed that in bi- and polylingual regions, the lingua-creative approach becomes the main one in choosing names for new retail outlets, which manifests itself in several aspects: an unconventional view of the name, the originality of names, innovative structures-phrases as ergonyms, the use of letters of different alphabetic systems, the phenomenon of contamination, etc. The panorama of multilingualism and graphic polyphony, intertextuality, and language play become a marker of the urbanonymic landscape of Kazan.

Keywords: urban ergonymicon, bilingual republic, Kazan, lingua-creativity, mosaicism.

Аннотация: Статья, в которой дается попытка описать и систематизировать эргонимы Казани по их частеречной принадлежности и с точки зрения лингвокреативности, то есть совместить грамматический подход к наименованиям с точки зрения вклада номинаторов как языковой личности, результат наших исследований в течение последних трех лет, многогранный, комплексный анализ эргонимов города Казани – столицы Республики Татарстан; работа находится на пересечении исследований как собственно лингвистического, так и социолингвистического, лингвокультурологического аспектов функционирования городских эргонимов. Материалом послужили 600 наименований предприятий как общественного питания: кафе, ресторанов, столовых г. Казани, так и других производственно-коммерческих, отобранных методом «полевых исследований», также извлеченных из городских сайтов. Методологической базой стали работы ведущих отечественных языковедов-ономатологов, которые внесли весомый вклад в изучение собственного имени.

Основным в исследовании нами были выбраны методы наблюдения и описательный, которые реализовались в приемах собирания, систематизации, обобщения и стилистической интерпретации языкового материала. В ходе исследования выявлено: в би- и полилингвальных регионах лингвокреативный подход становится основным в выборе имен новых торговых точек, что проявляется в нескольких аспектах: нетрадиционный взгляд на имя, оригинальность наименований, инновационные структуры-словосочетания как эргонимы, использование букв разных алфавитных систем, явление контаминации и др. Панорама многоязычия и графическая полифония, интертекстуальность, языковая игра становятся маркером урбанонимического ландшафта Казани.

Ключевые слова: городской эргонимикон, билингвальная республика, Казань, лингвокреативность, мозаичность.

На сегодняшний день наиболее активно пополняющимся пластом лексики русского языка является эргонимический корпус. Именно названия коммерческих предприятий, торговых центров, заведений общественного питания, салонов красоты и аптек представляют динамичный континуум, привлекающий внимание населения в силу своих функциональных характеристик.

Закономерно, что важной деталью для появления

эргонима как лексической единицы является состав лингвистического ландшафта местности, города. Это совокупность форм существования языка, включающая в себя территориальные и социальные диалекты, которые обслуживают континуум общения в определенной местности или административно-территориальном объединении (согласно определению А.Д. Швейцера) [16, с. 503].

Современная отечественная лингвистика интен-

сивно занимается данной проблемой, являющейся действительно таковой и в языковой, и социальной, и экономической парадигмах: изучены эргонимы, зафиксированные в разных российских городах, таких как Уфа [6], Казань [1], [13, с. 275–280], Новосибирск [9], Сургут [15], Тюмень [18] и др.

Эргонимы, являясь элементами языка, помогают передать суть деятельности предприятия, в то же могут способствовать увеличению числа клиентов в случае, если названия учреждений креативные, включающие в себя различные виды языковой игры; это названия, которые стали удачным результатом творческой речемыслительной деятельности номинаторов. Тем самым, выбрав удачное название для предприятия, его руководитель может обойти (хотя бы в первое время) конкурентов с точки зрения интереса и спроса на продукцию или предоставляемые услуги.

На протяжении веков Казань как один из важнейших спортивно-культурных центров России стала свидетелем значительного роста индустриализации и коммерческой активности, как следствие этой энергичной деятельности в городе появилось множество предприятий различных масштабов, каждое из которых имеет свои интересные названия, отражающие специфику, историю или культурные особенности региона; эргонимы же, создавая сегментированную речевую картину, начинают играть ключевую роль как в идентификации бизнеса, так и в формировании имиджа города.

«Лингвокреативность или лингвистическая креативность» – это относительно новый термин в лингвистике. Ряд исследователей, занимающихся вопросами языкового креатива, например, Т.А. Гридина, понимает термин широко и включает в понятие разные, но пересекающиеся факторы: «1) языковые средства реализации креативного потенциала языка; 2) принципы фиксации и учета языковых изменений; 3) формы лингвистической креативности и языковая игра, метафоричность, тропичность, фразеология; 4) лингвокреативные новации в различных типах дискурса [4, с. 10].

Обратимся к имени существительному как к основному составляющему эргонимов. «Именность» позволяет этой части речи стать названием компаний, подчеркивающим разнообразные аспекты их деятельности, сферы бизнеса. Таковы онимы: завод «Элекон» – это предприятие, занимающееся производством электротехнической продукции; «ТатарстанТехСнаб» — еще одно предприятие, название которого состоит из существительных, указывающих на область своей деятельности – снабжение техникой и оборудованием. Данная стратегия позволяет дать запоминающееся и понятное имя, что помогает облегчить процесс восприятия информации о предприятии.

«Дом обоев», «Парад света», «Винный погреб» – специфика учреждения ясна уже из названия, что упрощает процесс поиска необходимого товара для покупателей. «Правило» – адвокатское объединение, содержащее в названии специфику деятельности предприятия. «Грузоподъем» – организация занимается производством кранового, грузозахватного оборудования. Предприятие «Атэко» производит качественную металлическую мебель. Креативное название носит Казанский ювелирный завод – «Кулон», указывая на специфику продукта. По этой же аналогии стоит отметить и название парфюмерно-косметической компании «Аромат».

Имена собственные также становятся элементами или составляют сами названия различных заведений. К примеру, заведение «Билар» – носит название культурного центра, в «Марокко» название страны отсылает посетителей на заведение специализированной кухни, а «Марусовка» – название старинного района Казани – теперь стало эргонимом (название кафе). «Атлант»-имя титана отлично подходит для названия фитнес-клуба, где люди тренируют силу тела и духа. Субстантивированные прилагательные, самые оригинальные и неожиданные в своем новом «именном статусе», частотны в столичных наименованиях: «Завтрачная», например, так именуется кафе, специализирующееся, как становится понятно из самого эргонима, на завтраках; таковы «Чакчакочная», «Чакчакная», «Мангальная» и др.

Интересны своим строением и те эргонимы, в которых мы встречаем форму множественного числа лексемы или же лексему в определенном падеже, например: ресторан «На крыше», «Рыболов на Чистопольской»; в абсолютном большинстве эти эргонимы подчеркивают специфику заведения, к примеру: «Мангал», «Шампур». Заметим, однако, иногда название заведения может не только не соответствовать реальности, но и вовсе не давать посетителю никакой информации: такие эргонимы не несут в себе семантической нагрузки: яркий пример – кафе «Шкаф» или же заведение общественного питания «Некрасов». Ресторан «Цех», «Приют холостяка» так же не указывают посетителю на специфику заведения. «Новая Казань» - учреждение, занимающееся производством бильярдных киев. «Браво» - компания, производящая сладости, так же не обладает мотивированным с точки зрения этимологии названием.

Прилагательные также широко используются в названиях предприятий, придавая их восприятию определенный эмоциональный оттенок или характеристику. К примеру, название может отражать качество, надежность или доступность продукции компании. Например: «Уютный дом» — название компании, занимающейся строительством и продажей недвижимости, которое сразу же вызывает у целевой аудитории ассоциации с комфортом и безопасностью. «ЭкоПак» — это компания,

производящая упаковку из экологически чистых материалов. Адъективный компонент «эко» подчеркивает главный аспект бизнеса, привлекая клиентов, заботящихся об экологии. «Старый рояль» – название джаз-кафе, которое определенно настраивает посетителя на уютную атмосферу, характеризующую данный жанр музыки. «Эндорфин» – шоу-бар, словно обещающий положительные впечатления после посещения бара.

Использование прилагательных и притяжательных местоимений адъективного типа делает название более выразительным и запоминающимся, а также позволяет дополнительно акцентировать внимание на характерных чертах продукции или услуг. Среди таковых особо эффективно звучащими являются эргонимы, состоящие из словосочетаний, например: «Наше место» словно располагает к себе посетителя, «Хорошим людям» – посетители наверняка считают себя таковыми, «Лепим сами», намек на большее доверие к домашней кухне, собственному производству. Название «Айда в настолки» было дано центру настольных игр определенно неслучайно, словно завязывает посетителей попробовать свои силы в увлекательной настольной игре, к тому же в названии центра мы встречаем адаптированное татарское слово «Эйдэ», что добавляет названию национальный компонент. «Тут мнут» – студия массажа с простым, даже местами просторечным названием, наверняка заинтересует посетителей. Встречаются, на наш взгляд, «пустые» названия-сочетания, не мотивированные спецификой заведения: «Красный заяц».

Глагольные конструкции в названиях предприятий встречаются намного реже, но их использование может быть весьма эффективным. Такие названия могут подчеркивать активный подход компании к выполнению своих обязанностей, например: «**Делаем лучше**» – название компании, предлагающей услуги по улучшению жилья или офиса. «**Строим будущее**» – название строительной компании, которое нацелено на создание долгосрочных объектов: эти глагольные названия динамичны, словно не оставляют клиенту и времени на осмысление: «Хочу и буду», «Жарим и томим», «Давай сходим», то есть глагольные конструкции, в силу специфики глагольной части речи, могут быть использованы для передачи динамики и возможностей бизнеса в целом. Некоторые из названий словно содержат в себе черты характера самих посетителей – «Скоро буду» – салон красоты, который посещают интересные, реализующие себя женщины. «Желаем отличной рыбалки» – такое приветливое название было выбрано для предприятия, занимающегося разработкой, производством и продажей рыболовных снастей.

Лингвокреативность [см. Об этом: Салимова 2024], основанная на использовании метафор, ассоциаций, а также игривого подхода к языковым средствам, играет важную роль в создании запоминающихся имен пред-

приятий. Коммуникативные интенции требуют подхода к именам творчески и неодинарно: «Мобилкин-ремонт» – такое название носит мастерская сотовых телефонов; «На посту» – название автосервиса, работающего круглосуточно; «АвтоДоктор» – сервис, которому так и хочется доверить свой транспорт, так как лексема «Доктор» вызывает доверие и участие; «Улыбнись», мы считаем, тоже весьма удачное название для стоматологической клиники». «Руки нам» – студия маникюра, словно содержащая в названии призыв к действию. Однако салон «Просто стрижка» – из-за лексемы «просто» в своем наименовании как будто снижает собственную значимость и идентичность.

Метафоры создают дополнительный слой смысла, который может привлекать внимание клиентов и вызывать интерес к бренду, позволяют сделать название более образным и выразительным: «**История улыбки**» для стоматологии словно скрывает в себе положительный исход, для которого определенно стоит начать лечение зубов именно в данной клинике. «Птичий рынок», издревле знакомый и известный казанцам эргоним, сегодня название многофункционального торгового центра, в котором посетитель найдет все необходимое; «Муравейник» – данный эргоним подразумевает собой многообразие предлагаемого ассортимента. «5 стихий» – центр керамики и ремесел добавляет новые грани впечатлений в жизнь посетителей, отходя от привычной формулировки «4 стихии».

Игра слов также часто является неотъемлемой частью креативного подхода. Например, название «**Краски лета**» может относиться к компании, занимающейся продажей художественных товаров и красок; такое известное всем выражение-название вызывает положительные ассоциации и выделяется на фоне конкурентов. «Вершина» – название сервиса, которое можно истолковать по-разному; название юридической фирмы «Твой знакомый юрист» определенно положительно воздействует на посетителей, вызывая у них доверие. Иногда для названий учреждений могут быть использованы наименования фильмов или элементы быта: к примеру, развлекательный центр носит название «Остров сокровищ», а другой называется – «Лего город». Можем себе позволить утверждать: игра слов позволяет ошибочно воспринимать название в позитивном ключе, тем самым создавая искусственную ауру легкости и веселья вокруг предприятия.

Среди эргонимов многонациональной Казани распространены наименования не только на русском языке, но и на татарском, и на английском языках. Любопытно, что иногда данные языки смешиваются между собой, либо английское или татарское слово пишется русскими буквами, что несомненно вызывает интерес у посетителей. «Mega Kitchen» – можем интерпретировать данное название как «Большая кухня» – семейное кафе.

«Бигзур» – данный эргоним содержит в себе ошибку. Данное наименование должно быть написано отдельно, дословный его перевод – «Очень большой», при этом слово «Бик» в татарском языке пишется через глухой согласный. Заведение «Уфтанма», что переводится как «не сожалею», а также является названием популярной татарской песни, тем самым вызывает ассоциации с современной музыкальной культурой. Торговый центр «Алтын», что обозначает «Золотой/Золото», весьма популярен среди жителей столицы. В татарском языке, представителе агглютинативной структуры (вспомним изафет), прилагательные и существительные могут совпасть внешне (Матур, Батыр, Яз, Яшел), что создает дополнительные возможности использования таких многофункциональных слов в эргонимиконе.

Вполне закономерно отражение местных особенностей и культурных реалий: многие компании используют в своих эргонимах слова и выражения, характерные для татарского языка или татарской культуры. Например, название «**Татарская кухня**» сообщает целевой аудитории о специфике предлагаемых услуг, связанным с традиционной кухней региона. «Тюбетей»-ресторан, специализирующийся на местной кухне, «Ашказан» – удачное название для заведения с национальными блюдами, «Татарский сундук» - организация, занимающаяся распространением национальных традиций, культуры и искусства. Детский центр был назван «Сабыйлар», что в переводе обозначает «Малыши». При этом используются и традиционные эргонимы, которые мы можем встретить и в других городах Татарстана: «Урман», «Кояш», «Юлчы» - «путник», «Ялт» - «блеск», «Ак таш» - «белый камень». Подобное использование местных терминов и фраз помогает создать не только уникальное имя, но и воспринимаемую связь с культурой и традициями региона.

Среди эргонимов города Казани мы встречаем лексемы и на английском языке. Нередкость и смешение языков, например «Строй House» – предприятие, занимающееся строительством домов, «Эконом Shop» – магазин с бюджетными продуктами. «Little Shark» – предприятие, поставляющее корм для животных, что в переводе обозначает «маленькая акула», «Global sock» занимается производством носков и чулок в промышленных масштабах. Возможно и использование английского алфавита, но лишь в качестве шрифта, само слово указывается на русском языке: «Zerkalo» - название салона красоты, передающее главный атрибут подобных учреждений – зеркало.

Можно утверждать: эргонимы играют значительную роль в культуре и экономике Казани. Они становятся не только источником идентификации бизнеса, но и важным элементом в создании региональной идентичности. Например, название «**Казаньоргсинтез**» сразу же ассоциируется с крупным химическим производством, которое активно способствует экономическому развитию региона.

Номинаторы при выборе наименования предприятия стремятся проявить творческое воображение, осознавая, что интересные, особенно – уникальные эргонимы легче запоминаются и вызывают доверие у пользователей: громкое название «**Технологии будущего**» подчеркивает инновативный подход и современность компании, что может привлечь активных клиентов. Встречаются и такие эргонимы, понять значение которых сможет не каждый человек. К примеру, названия адвокатских контор – «Аргументъ», «Ваш адвокатъ», содержащих в себе указание на редуцированные, составлявшие основу письменности. «Де-факто» – название юридической фирмы, что обозначает «факт совершения сделки». Эргоним «Ваше право» является весьма удачно подобранным для юридической сферы, так как выражает право клиентов отстаивать свои права.

Подводя итог, можем констатировать: эргонимы Казани отражают в себе не только деловую активность, но и культурные, исторические и социальные реалии региона; небольшой анализ их по частеречной принадлежности и с точки зрения лингвокреативного фактора демонстрирует многообразие подходов к созданию названий предприятий. При этом налицо следующее обстоятельство: среди современных эргонимов крайне редки персональные меморативы, увековечивающие конкретного человека, что объясняется относительной неустойчивостью (по сравнению, например, с названиями улиц) многих коммерческих предприятий и организаций.

Лингвокреативность эргонимов (имен собственных, связанных с деятельностью человека) города Казани проявляется в разнообразии названий, которые отражают культурные, исторические и социальные аспекты жизни города.

Среди таковых:

- 1. Историко-культурное многообразие:** Казань — это город, где переплетаются русская и татарская культуры, восточный колорит (влияние Востока на Казань всегда было значительным) и славянская составляющая, что несомненно отражается в названиях ресторанов, кафе и магазинов.
- 2. Современные тренды:** В последние годы в Казани наблюдается рост креативных пространств, стартапов и культурных инициатив. Названия таких мест часто используют неологизмы, англицизмы и креативные комбинации слов, что делает их более привлекательными для молодежи.
- 3. Игра слов, символика и ассоциации, каламбур и др.** и другие языковые приемы делают названия более запоминающимися и оригинальными, так как содержат элементы, связанные с традициями, природой или архитектурой, в том числе и с подсознанием. В частности, использование слов, связанных с Волгой или Казанским Кремлем, соз-

дает ассоциации с местной идентичностью, отсылая языковое сознание посетителей на историко-культурные факторы; то есть прецедентность, интертекстуальность эргонимов, как и любого современного текста, в том числе и мини-текста, начинает играть все более и более серьезную роль.

Уже упомянутое нами «Тут мнут», другой пример «Икра-раки» интересны и рифмо-ритмическим строением эргонимов. На наш взгляд, перечисленные нами факторы лингвокреативного характера в билингвальных регионах удачно сочетаются еще и языковой полифонией, включенность «татаризмов», англицизмов придает больше образности и играет свою определенную роль в создании эргонимического ландшафта, калейдоскопичности городской картины; наименования различных предприятий Казани становятся своеобразным маркером, экстраполирующим западно-восточный колорит.

Таким образом, эргонимы Казани, являясь отражением её уникальной культурной и исторической/билингвальной среды, а также современного контекста, в котором город развивается, становятся важным элементом

урбанонимического ландшафта с четкой функционально-прагматической составляющей. Вспомним, в российских городах во второй половине XX в. стали образовываться специальные топонимические комиссии, и названия улиц и магазинов обсуждались на заседаниях таких комиссий, что явилось базой для упорядоченной и менее хаотичной номинации. В сегодняшних условиях жесткой конкуренции, когда каждый день появляются или исчезают коммерческие предприятия, магазины-рестораны, такая регламентация не совсем реальна или возможна. Тем не менее, идеальным представляется создание таких комиссий для формулировки городских эргонимов, в комиссию могли быть включены как руководители предприятий, так и историки-культурологи и лингвисты, что позволяло бы избежать топонимической небрежности.

Как серьезный перспективный ресурс исследования подчеркиваем возможность рассмотрения традиционных городских, общеизвестных, эргонимов в плане динамики изменений (например, в 20-м и 21-м веках), то есть научный интерес представляет то, как меняется и как часто это происходит с названиями столичных, к слову, брендовых ресторанов и кафе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амирова Р.М. Татарская эргонимия города Казани: автореф. дисс. ... к. филол. н. Казань: КГУ, 2011.
2. Аюпова Л.Л. Язык города как социолингвистическая проблема // Аюпова Л. Л. Социолингвистика: актуальные проблемы. Уфа: Изд-во ВЭГУ, 1999.
3. Васильева Ю.А. Эргонимикон города Астрахани: лексико-семантическая и словообразовательная характеристики // Вестник Костромского государственного университета. 2017. № 2.
4. Гридина Т.А. Языковая игра в художественном тексте. Екатеринбург: Урал. гос. пед.ун-т, 2008. – 166 с.
5. Демин А.А., Кашкин В.Б. Взаимодействие языка и среды в текстах граффити // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж, 2001. Вып. 1.
6. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2007.
7. Кривицкая А.В. Эргонимы в лингвокультурном пространстве города (на материале питейных заведений Республики Башкортостан): автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2023.
8. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2015.
9. Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дисс. ... к. филол. н. Новосибирск, 2007.
10. Подберезкина Л.З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска) // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: научно-методический бюллетень. Красноярск – Ачинск: Красноярский государственный университет, 1998. Вып. 6. 15.
11. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. Изд-е 2-е, перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 2530 Русский язык.
12. Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П. «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1.
13. Салимова Д.А. Фактор лингвокреативности в формулировке эргонимов современной Казани / Д.А. Салимова // Ономастика Поволжья: Материалы XXII Международной научной конференции, Саратов, 26-29 сентября 2024 года. – Саратов: Саратовский государственный медицинский университет им. В.И. Разумовского, 2024. – С. 275–280.
14. Салихова Э.А., Киселева Л.А. Этноязыковое пространство современного Башкортостана (социолингвистический очерк): монография. М.: Флинта, 2022.
15. Сафонова Н.Н. Особенности эргонимии города Сургута в начале XXI века (на материале коммерческих эргонимов) // Вестник угроведения. 2019. Т. 9. № 2.
16. Швейдер А.Д. Социолингвистика (Лингвистический энциклопедический словарь) / А.Д. Швейцер. – М.: 2009. – 503 с.
17. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2002. – 179 с.
18. Щербак Т.В. Искусственная номинация коммерческих предприятий: на материале тюменских наименований: автореф. дисс. ... к. филол. н. Тюмень, 2009.

© Зотин Иван Сергеевич (zotin2010@mail.ru), Салимова Дания Абузаровна (daniya.salimova@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»