

Д.А. Салимова

*Елабужский институт Казанского федерального университета,
Елабуга, Россия*

ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОФОРМЛЕНИИ СОВРЕМЕННОГО ЭРГОНИМИКОНА: НА МАТЕРИАЛЕ НАИМЕНОВАНИЙ БИЛИНГВАЛЬНОЙ КАЗАНИ

Цель данной статьи – выявление основных характеристик новых эргонимов Казани, описание одного из аспектов «номинационного бума/взрыва» конца 20-го и начала 21-го вв. в России, что в свою очередь вызвано существенными изменениями в социально-экономической жизни страны, в частности, огромным интересом к торговым точкам, правилами конкуренции и предпринимательской прагматики. Актуальность темы мотивируется несколькими факторами: многоаспектностью рассмотрения нового ономастического материала, практической необходимостью систематизации и комплексного анализа современного эргонимикона как отражения динамики языка в целом и городских коммерческих предприятий в столице билингвальной республики в частности. В статье утверждается, что данная лексика сегодня по праву принадлежит к наиболее изучаемому классу онимов русской культуры. Констатируется тезис: такое серьезное внимание к эргонимам в науке о слове позволило выделиться эргонимике как особому разделу науки о проприальной лексике; предпринимается попытка на новом, впервые вводимом, материале показать, как изменилась данная лексика за последние 20 лет и каковы тенденции в появлении городских эргонимов. Материалом послужили 300 наименований предприятий общественного питания: кафе, ресторанов, столовых г. Казани, как отобранных методом «полевых исследований», так и извлеченных из электронного городского справочника в качестве основных методов исследования нами были выбраны методы наблюдения и описания, которые реализовались в приемах сбора, систематизации, обобщения и интерпретации языкового материала с привлечением статистического, частично – психолингвистического анализа. 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.

Ключевые слова: городской ономастикон, эргонимы, билингвальный регион, Казань, лингвокреативность.

Сведения об авторе:

Салимова Дания Абузаровна, доктор филологических наук, профессор Елабужского института Казанского федерального университета (г. Елабуга, Россия); e-mail: daniya.salimova@mail.ru.

Введение

В последние десятилетия одним из активно развивающихся разделов науки о языке является ономастика – комплексная наука о собственных именах, в том числе и о наименованиях. В рамках отдельного вектора исследований, призванных изучать имена деловых объединений людей (фирм, торговых предприятий, учреждений, союзов, обществ и др.), изучаются языковые единицы разных видов; например, одна из таковых единиц получила в лингвистических трудах специальное обозначение: *эргонимы*. В научной литературе их также называют *коммерсонимы*, *урбанонимы*, *фирмонимы*, *эргоурбонимы*, *эргорекламонимы* и др. Названия городских объектов в качестве специфической ономастической и топонимической макросистемы в XX веке в России были предметом изучения в исследованиях ряда известных ученых [Суперанская, 1978; Шимкевич, 1978; Сиротина, 1988; Горбаневский, 1992 и

др.]. Эргонимия же заявляет о себе как новый вектор в науке о слове; а конкретно исследования наименований предприятий общественного питания активно стали развиваться относительно недавно [Емельянова, 2007; Романова, 2008; Шмелева, 2008; Замалетдинова, 2016; Вермишова, 2017; Старикова, 2017; Пучкова, 2019 и др.]

Вспомним советский период. Всего 25-30 лет тому назад городская торговля представляла в основном «нейтральный» корпус онимов типа, «кафе», «ресторан», «столовая» и др.; а сегодня существует множество различных вариантов названий кафе-ресторанов и название заведения может быть любым словом, словосочетанием или даже фразой. Верифицированный анализ названий существующих кафе-ресторанов позволяет сформулировать основные принципы их формирования.

Проанализированные нами 300 примеров, извлеченные из справочного сайта «Лучшие рестораны и кафе Казани» [11], упорядоченные в результате непосредственных наблюдений автора, позволяют констатировать структурное разнообразие эргонимов: в отличие от ранее однословных, в большинстве случаев, наименований, сегодня часто встречаются и простые, и сложные по составу онимы:

1. По структуре выявляем имена двух типов: адъективные, это могут быть словосочетания, построенные по синтаксическому принципу согласования: *Добрая столовая, Домашняя еда, Наше место, Сытый папа, Сванский дворик, Царская столовая, Студенческий дом, Сытый студент, Старый рояль, Грузинские каникулы, Шашлычный рай*; предложно-именные конструкции: *На Петербургской, У Палыча, У мельника*; субстантивные конструкции, например, в том числе и приложения: *Товарищ политрук, Мама Раша*. Имеет место ряд наименований со сложными идентификаторами: *Ресторан Караоке Бивень*.

2. Продолжают именоваться предприятия общественного питания и однословными именами: *Азу, Александрия, Бахетле, Сююмбике, Жар-птица, Версаль, Ашказан (желудок), Уют, Тахлес, Каравай, Рубаи, Борцовая, Тарелка, Строитель, Мечта, Колобок, Милэи, Перекусов, Славная, Солянка, Токмач (лапша), Умырзая (подснежник), Тубэтэй, Чак-чак*.

3. Более сложные онимы, претендующие на оригинальность как по составу, так и оформлению: *Пойду поем, Хочу и буду, Завтрак. Обед. Ужин. Кафе-пельменная «Ай да пельмени»*.

Семантико-функциональный аспект рассмотрения эргонимов позволяет выделить следующие группы:

1) Имена, содержащие слова, непосредственно связанные с едой / выпивкой: *Бурбон, Кафе-пельменная, Токмач (лапша), Борцовая, Чак-чак, Кардамон, Халва, Хинкальная, Чизерия, Стерлядка, Белуга, Дафт, Итле (мясное)*, то есть это названия, позволяющие определить, какие именно блюда/товар может предложить данное заведение; Бар *Покемания*, например, где посетитель может заказать поке, приготовленные из выбранных вами ингредиентов в виде протеинов, соусов.

2) Эргонимы, содержащие или состоящие из имен и фамилий известных людей, так называемые «прецедентные имена»: *Skuratov, Сююмбике, Хемингуэй, Дадли, Даддани, Ханбулак; Пикассо, Тиммерхан, Ван Гог, Некрасов, Да Винчи, Максимилианс*.

3) Географические названия (сюда же включаем и эргонимы, в состав которых входят топонимы): *Анталия, Биляр, Куба, Пражский клуб, Милано, Казанское, Тифлис, Древняя Бухара, Марокко, Кастийка, Бакинский дворик, Дублин, Leuven (Левен)* и т.п.

4) Наричательными именами, зачастую непосредственно не связанные со спецификой ресторана или кафе, представлены практически все разряды имен – и конкретных, и отвлеченных, и одушевленных, и неодушевленных существительных и др.: *Ишак (осел), Умырзая (подснежник), Лось, Сакура, Сказка, Гусь, Соль, Истина, Небеса, Кедр, Кролик, Мед, Мандаринка, Май, Жизнь, Печь, Море, Сенат, Тема*.

5) Значительно реже в этом ряду эргонимов встречаются названия известных во всем мире кинофильмов или литературных произведений / персонажей: *Шербурские зонтики, Кафе Ханума*.

Новым явлением следует назвать появление эргонимов, оформленных преимущественно латинской графикой: *Кафе Green-B, Ресторан ZUKA, Izakaya Bereg, Eclair, Raymond* (Реймонд), *Teika Boom, One, Tutto* – отсылка-намек на французскую и итальянскую кухню; *Sorry mama, Mani, Mera Kitchen, Vig Butcher, Энотека S* – такие наименования, в состав которых включены буквы двух графических систем (кириллицы и латиницы), на наш взгляд, приобретают чрезмерную активность. С учетом даже того, что Казань в последние десятилетия становится одним из самых популярных для иностранных туристов городов, тенденция к «латинизации» должна вызвать у номинаторов-специалистов определенную озабоченность и тревогу. В ходе подготовки данной статьи мы провели опрос-анкетирование среди наших друзей ВК (всего 50 респондентов), предложив им 10 эргонимов, знают ли они эти слова, как относятся к таким наименованиям: это были *Пэнэ, Топ хоп* – сети по всей России, *Брассерия, Raymond, Teika Boom, One* и др.; при этом 42 человека из опрошенных пятидесяти – жители нашей республики, активные, образованные, знающие английский язык (элементарный уровень). Почти все респонденты не знакомы с такими наименованиями и не приветствуют использование слов и знаков из других языков для называния местных предприятий. Конечно, это замечание снимается, когда речь идет о сетевых предприятиях, *Топ хоп*, например.

Уникальные, на первый взгляд, алогичные, возможно, поэтому привлекающие внимание названия: *Бла-бла, Пан Кот, Руки вверх, Нефть* (это кофейня для ценителей кофе), *Приют холостяка* воспринимаются жителями города весьма положительно.

Вполне закономерно, что в Казани много ресторанов и кафе, названия которых содержат татарские слова: *Умырзая, Тубэтэй, Токмач, Милэи, Итле Бахетле, Сююмбике* и др. Среди них, на наш взгляд, особой оригинальностью обладают такие имена, как *Ашказан* (желудок), *Тюбетей* (национальный головной убор, своеобразный символ татар – одно из первых заведений татарской халяльной сети); *Туган авылым* (родная деревня), множество стихов и песен татарских авторов называется именно так; это название, думается, удачный прием «зацепить» этнокультурные «колокольчики» в душе посетителей); *Чирэм* (травя); эти заведения предлагают блюда знаменитой татарской национальной кухни, но почему номинаторы решили отказаться от букв татарского алфавита, не совсем ясно.

Особо следует выделить наименования, построенные на смешении языков. Например, «Сушилар», привлекающее внимание одним только своим названием как носителей русского, так и татарского языков: к несклоняемому существительному «суши» присоединен самый часто используемый в татарском языке аффикс множественного числа –лар. Так японское слово, «приобретя татарскую морфему», стало оригинальным названием. При этом важно не допустить «перегибы», ибо такое смешение языков (русского и татарского, русского и английского, итальянского, например, в рекламах и названиях кафе-ресторанов начинает действительно доминировать в сегодняшние дни: даже русские слова и фамилии представлены в латинском обрамлении: Skuratov Smorodina. Как будут коррелировать подобные примеры с подписанным президентом РФ В. В. Путиным 28.02.2023 г. Законом о соблюдении норм русского языка и употреблении иноязычных слов – это серьезный вопрос. Сегодня в российских магазинах и на маркетплейсах стали появляться товары бренда в прежнем дизайне, но с названиями на русском языке. Например, кондиционер для белья *Vernel* стал «Вернель», порошок для стирки *Persil* теперь «Персил», а туалетные блоки *Bref* – «Бреф»; хочется надеяться, что эта тенденция отразится и на эргонимах.

В корпусе казанского эргонимикона имеют место и связанные с торговыми брендами имена, использующиеся для наименования разных товаров, например, *Гурмэ*. Правда, налицо размытость в оформлении, так как встречаются и *Гурмэ, и Гурме*.

В билингвальной Казани, закономерно представленной в основном русскими и татарскими именами в топонимиконе города, нередко встречаем эргонимы-отсылки на другие языки и культуры: ресторан *Нухао* (китайский, что особенно привлекательно, звукобуквенный состав имени напоминает распространенное татарское выражение *Нухэл* – (как дела?). Уже упомянутый нами пример *Tutto* (итальянская кухня); *Omnomnom*, где представлена в ос-

новном восточная: китайская/индийская/японская /корейская /вьетнамская/ вегетарианская кухня и др.

Современная система номенклатурных определений содержит широкий список имен, в числе которых бывшие историзмы (*Харчевня*), недавние экзотизмы (*Таверна*), получившие в новых экономических условиях вторую жизнь в языке, и собственно неологизмы последних лет (*Брассерия*, *Чизерия*), возникшие по аналогии с другими моделями. Этимологический, более углубленный, подход позволяет выделить наименования славяно-русского, тюркского происхождения, романизмы, германизмы и др. Ярким показателем «номенклатурной незавершенности» является уже отмеченная нами некая размытость в правописании, отсутствие единых орфографических норм при обозначении типов заведений; сравни: *лондж-кафе* – *лаунж кафе*, *суши-бар* – *суши кафе*, *сендвич-бар* – *сэндвич-бар*, *Teika Boon* – *Teikaboon*. Возможно, что здесь мы наблюдаем как отражение этапов освоения заимствований, так и столкновение правил правописания разных языков: *чайхана* (русский) – *чайхона* (узбекский), *Гурмэ* и *Гурме* (произошло из французского *gourmand* (16 век) или *gourmet* (19 век), трактовка неоднозначная).

В целом, графическое оформление эргонима часто становится основным средством для создания рекламного эффекта, а может использоваться и как дополнение к семантико-стилистическому или какому-либо другому средству. Проанализированные нами примеры представлены с точки зрения графического оформления тремя вариантами: 1) с использованием буквенных средств русского алфавита; 2) с включением букв татарского алфавита; 3) с применением знаков латинской графики.

Номинации с точки зрения ведущей назывной функции мы определили как информативные или отражающие коммуникативную ситуацию.

Заключение

Комплексный анализ эргонимов позволяет сделать вывод: при выборе имен для новых торговых точек специалисты-номинаторы исходят из двух ономазиологических принципов: это образование слов путем 1) онимизации (перехода общеупотребительных слов, имен нарицательных в имена собственные): *Рубаи*, *Мечта*, *Старый амбар*, *Каравелла*; 2) трансоимилизации (перехода в эргонимы имен собственных): *Ван Гог* / *Van Gogh*. Есть примеры имен, совершенно оригинальных, лингвокреативных, иногда нелогичных, но сразу запоминающихся, значит, прагматически целесообразных.

В качестве выводов можем констатировать также характерное для последних лет резкое увеличение числа эргонимов города Казани, изменение принципов их образования, углубление и расширение языковых ресурсов для таких имен; включение элемента языковой игры, своеобразную калейдоскопичность палитры имен, так, налицо интенсификация лингвокреативной тенденции в сфере городских имен-наименований. Безусловно, ярко выражено эргономклатурное разнообразие по сравнению с другими типами имен и эргонимы заявляют о себе как о самостоятельной микросистеме современной русской лексики.

Перспективный ресурс исследования видится нами в выявлении моделей и типов наиболее эффективных способов создания эргонимов как активно развивающейся части современного нейминга в крупных городах («миллионниках», как Казань) и подготовке рекомендаций, которые будут полезны административным органам, занимающимся регистрацией городских объектов, а также самим номинаторам в плане совершенствования технологии коммерческой, торгово-рекламной деятельности. Подход к новым именам с точки зрения психолингвистических, этнолингвистических параметров даст новый стимул исследованиям наименований нового времени.

Литература:

1. Вермишова П.И. Современные эргонимы как отражение унификации языкового пространства российских городов // *Язык и культура региона как составляющие образовательного пространства*. Белгород: Эпицентр, 2017. С. 103–107.

2. Горбаневский М.В. Национальные образы в топонимии Москвы // Топонимика и международные отношения. М.: МФГО, 1992. С. 25–40.
3. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007.
4. Замалетдинова Л.Р. Современные русские урбанонимы в аспекте креативной речевой деятельности: дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/sovremennye-russkie-urbanonimy-v-aspekte-kreativnoi-rechevoi-deyatelnosti>.
5. Пучкова И.Н. Эргонимы в лингвистическом пространстве подмосковного города (на примере г. Электросталь) // Текст, контекст, интертекст. М.: Книгодел, 2019. С. 102–110.
6. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии // Вестник Самарского государственного университета. Серия «Филология». 2008. № 1. С. 82–90.
7. Сиротина О.Б. Языковой облик г. Саратова // Разновидности городской устной речи. М.: Наука, 1988. С. 247–253.
8. Суперанская А.В. Имя нарицательное и собственное. М.: Наука, 1978.
9. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: Прагматический и лингвокультурологический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.
10. Шмелева Т.В. Ономастикон российского города // LAP Lambert Academic Publishing, 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elar.ufrj.br/handle/10995/79842>.
11. Лучшие рестораны и кафе Казани. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tomesto.ru/kazan/places/page>.
12. Старикова Г.Н. Хоанг Тхи Хонг Чанг Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 47. С. 72–87.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Статья поступила в редакцию 17.03.2023

D.A. Salimova

Yelabuga Institute of Kazan Federal University, Yelabuga, Russia

TENDENCIES OF LINGUAL CREATIVITY IN FORMING THE CONTEMPORARY ERGONYMICON: TAKING THE NEW ERGONYMS IN BILINGUAL KAZAN AS AN EXAMPLE

The purpose of this article is to identify the main characteristics of the new ergonyms in Kazan and describe one of the aspects of the “nominational boom / explosion” of the late 20th and early 21st centuries in Russia, which in its turn is caused by the significant changes in the socio-economic life of the country, in particular, a huge interest in retail outlets, competition rules and entrepreneurial pragmatics. The relevance of the topic is motivated by several factors: the multidimensional nature of the consideration of new onomastic material, the practical need for systematization and comprehensive analysis of the modern ergonymicon as a reflection of the dynamics of language in general and of urban commercial enterprises in the capital of the bilingual republic in particular. The article claims that this vocabulary today rightfully belongs to the most studied class of onyms of the Russian culture. The thesis is stated: serious attention to the science of the word has allowed ergonymy to stand out as a special section of the science of proprietary vocabulary; an attempt is made to show how this vocabulary has changed over the past 20 years and what are the trends in the emergence of urban ergonyms using new, newly introduced material. The material comprised 300 names of catering establishments: cafes, restaurants and canteens in Kazan, selected both selected by the method of “field research” and extracted from the electronic city directory. The main methods of observation and description were chosen for the study, which were implemented in the meth-

ods of collecting, systematization, generalization and interpretation of linguistic material with the involvement of statistical, partly psycholinguistic analysis. The study revealed: in bi- and polylingual regions, the linguocreative approach becomes the main one in choosing the names of new 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.

Key words: advertising text, communicative strategy, linguostylistic means, target audience, emotive meaning.

About the author:

Salimova Daniya Abuzarovna, Doctor of Philology, Professor of Kazan Federal University (Yelabuga, Russia); e-mail: daniya.salimova@mail.ru. – AuthorId: 56074037100.

References:

1. Vermishova, P.I. "Modern Ergonyms as a Reflection of the Unification of the Linguistic Space of Russian Cities." *Yazyk i Kul'tura Regiona kak Sostavlyayushchie Obrazovatel'nogo Prostranstva*, Belgorod, 2017, pp. 103–107.
2. Gorbanevskiy, M.V. "National Images in the Toponymy of Moscow." *Toponimika i Mezhdunarodnye Otnosheniya*, Moscow, 1992, pp. 25–40.
3. Emel'yanova, A.M. *Ergonyms in the Linguistic Landscape of a Multiethnic City*: Cand. Sci. (Philol.) Diss. Abstr., Ufa, 2007.
4. Zamaletdinova, L.R. *Modern Russian Urbanonyms in the Aspect of Creative Speech Activity*: Cand. Sci. (Philol.) Diss., Moscow, 2016, <https://www.dissercat.com/content/sovremennye-russkie-urbanonimy-v-aspekte-kreativnoi-rechevoi-deyatelnosti>.
5. Puchkova, I.N. "Ergonyms in the Linguistic Space of a City Near Moscow (on the Example of the City of Elektrostal)." *Tekst, Kontekst, Intertekst*, Moscow, 2019, pp. 102–110.
6. Romanova, T.P. "Problems of Modern Ergonymy." *Vestnik Samarskogo Gosuniversiteta. Seriya "Filologiya"*, no. 1, 2008, pp. 82–90.
7. Sirotinina, O.B. "The Linguistic Appearance of Saratov." *Raznovidnosti Gorodskoj Ustnoj Rechi*, Moscow, 1988, pp. 247–253.
8. Superanskaya, A.B. *Common Name and Proper Name*. Moscow, 1978.
9. Shimkevich, N.V. *Russian Commercial Ergonymy: Pragmatic and Linguoculturological Aspects*: Cand. Sci. (Philol.) Diss. Ekaterinburg, 2002.
10. Shmeleva, T.V. "Onomasticon of the Russian City." *LAP LAMBERT Academic Publishing*, 2014, <https://elar.urfu.ru/handle/10995/79842>.
11. *The Best Restaurants and Cafes in Kazan*, <https://tomesto.ru/kazan/places/page>.
12. Starikova, G.N. Hoang Thi Hong Chang Troponyms (Restaurant and We) as a Special Type of Ergonyms (Based on the Material of the Names of Institutions of Public Scripture in Moscow). *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya*, 2017. № 47. C. 72–87.

Received 17.03.2023