

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 811. 351

DOI: 10.21779/2542-0313-2019-34-3-49-54

М.А. Гасанова, З.Ш. Шабанова

Эргонимы в лингвистическом пространстве Махачкалы⁴

*Дагестанский государственный университет; Россия, 367000, г. Махачкала,
ул. М. Гаджиева, 43а; gas.marina@mail.ru*

В статье исследуется коммуникативное пространство современного дагестанского города в контексте ономастики; структурно-семантические и графические особенности эргонимов как обязательных элементов урбанистической лингвокультуры. Даётся характеристика основных типов эргонимов, их универсальных и специфических функций: назывная, информативная, рекламная, эстетическая, мемориальная и функция охраны собственности. Затрагиваются вопросы адаптации и варьирования эргонимов иностранного происхождения, способов образования и мотивировки внутренних образов эргонимов. Установлено, что эргонимический фонд формирует большое количество разнообразных и оригинальных названий, актуализирующих этно-культурную и языковую специфику региона.

Ключевые слова: эргонимы, город, Махачкала, Дагестан, лингвистический ландшафт, топонимы.

Эргоним – это элемент урбанистической лингвокультуры. Под эргонимом мы понимаем разные ономастические явления, а именно – «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [6, с. 116]. Но эргоним является не просто наименованием, его цель – привлечение внимания потенциального клиента. Соответственно в сфере эргонимии обнаружено большое количество разнообразных и оригинальных названий.

Со второй половины двадцатого века эргонимы становятся объектом лингвистического исследования. Попытка первой типологизации эргонимов была предпринята А.В. Суперанской в монографии «Общая теория имени собственного». Автор выделил два типа наименований коммерческих объектов:

⁴ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 18-09-00420 «Антропология дагестанского города: влияние глобализации на трансформацию культуры и быта горожан Дагестана в постсоветский период».

• *реальный*, который репрезентирует род деятельности компании и ее местоположение;

• *символический* – «дающий лишь некоторый намек на характер деятельности» [7].

С девяностых годов прошлого века в этой сфере произошел «онимический взрыв» вследствие гиперактивного роста числа объектов, нуждающихся в номинации, а это в свою очередь привело к расширению городского ономастикона и языковых средств ономатического арсенала [8, с. 114]. «Современная городская речь города демонстрирует новые тенденции в жизни нашего общества, связанные с усилением личностного начала динамизмом, спонтанностью общения, ослаблением официальности, стремлением к языковой игре, к вариативности, к либерализации языка» [5, с. 180]. Таким образом, эргонимы представляют интерес для исследователя и потому, что данные языковые знаки изменчивы и подвержены влиянию, подобно зеркалу отражая жизнь и историю города, создавая его лингвистический портрет.

Сегодня любой современный город многоязычен, а столица Дагестана, в которой проживают несколько десятков этносов, представляет в этом аспекте особый интерес. Махачкала является эпицентром полиязыкового и поликультурного взаимодействия. Естественно, это не могло не сказаться на эргономическом облике города, отражающем его этнокультурную специфику.

На лингвистической карте Махачкалы наряду с русскоязычными наименованиями и англицизмами (что типично для любого современного российского города) представлены и слова тюркской, арабской и кавказской этимологий. Эта группа иноязычных наименований составляет довольно большой пласт махачкалинского эргонимического фонда. Иноязычные эргонимы могут полностью или частично быть ассимилированы, адаптируясь к коммуникативной среде: *супермаркет*, *VIP-персона*, *хаят*. Они могут быть представлены транслитерированными языковыми единицами английского языка: *нон-стоп, бьюти*.

Данные наименования нередко образовываются посредством использования иноязычных элементов (слов, морфем, графем): *фитнес-клуб*, *05.RU*, *PROдвижение*, *SpaКрасота*, *Кавказ-Моторс*, *Хинкал-Brothers*; русскими словами, оформленными иноязычной графикой: свадебный салон *Kukolka*, магазин одежды *Modnoe detstvo*, магазин женского белья *Soblazn*. А также с помощью иностранных словообразовательных средств, например суффиксоидов, которые являются продуктивными в языке-источнике: *-land*, *-bury*, *-burgh* – *Спортландия*, *Домбери*.

Эргонимы выполняют те же функции, что и собственные имена. Но при этом исследователи отмечают и ряд специфических функциональных особенностей данных языковых знаков. Помимо *назывной* и *информационной* функций, выделяют еще *рекламную* (название должно привлекать потенциального клиента), *эстетическую* (название должно быть благозвучным и вызывать положительные эмоции и ассоциации), *мемориальную* (в качестве эргонимов часто выступают известные имена) и функции охраны собственности [3].

Эргоним должен обладать определёнными качествами для эффективной и успешной реализации коммуникации. А именно – должен легко запоминаться и привлекать внимание, вызывать позитивный ассоциативный ряд и ориентироваться на широкий круг потребителей. Сегодня в условиях жесткой рыночной конкуренции номинативная презентация предприятия серьезно влияет на успех и прибыль по принципу *как корабль назовешь, так он и поплынет*.

Названия городских объектов можно рассматривать как свернутый текст [9, с. 5], который имплицитно содержит определённый посыл и без затруднений должен декодироваться потенциальным покупателем. Например, стоматология *Жемчужная улыбка* [= ваши зубы, улыбка будут сверкать, как жемчуг]; магазин одежды *Модная точка* [= здесь продается модная одежда].

Эргонимы могут быть ориентированы на знания о мире: гостиница *Кавказ*, ресторан *Лондон*, кинотеатр *Москва*, салон красоты *Афродита*, юридическая фирма *Афина* и др. Часто встречаются названия городских объектов, мотивированные:

- антропонимами: мужскими и женскими именами (наблюдаются превалирование женских имен); историческими деятелями: *Ибн-Сина*, *Цезарь*, *Лермонтовъ*;
- топонимами: *Цудахар*, *Сивух*, *Кизляр*, *Дербент*, *Агул*, *Каир*;
- астронимами: *Меркурий*, *Луна*, *Венера*, *Парад звезд*, *Денеб* и др.;
- родом деятельности: *Целитель*, *Адвокат*, *Консультант*, *Мастер*;
- эмоционально-оценочными качествами: *Модняшка*, *Хулиган*, *Сластена*, *Обжора*, *Гурман*;
- принадлежностью к определенному социальному классу или этнической группе: *Baron*, *VIP*, *Князь*, *Аристократ*, *Бродяга*, *Монарх*;
- мифами и персонажами литературных произведений: *Белоснежка*, *Буратино*, *Маугли*, *Золушка*, *Золотое руно*, *Шарвели*, *Хоттабыч*, *Али-Баба*, *Гефест*, *Калипсо*;
- названиями фильмов: *Красотка*, *Властелин колец*, *Симба*, *Розовая пантера*;
- названиями знаменитых брендов: *Adidas*, *Lacoste*;
- названиями флоры и фауны: *Аист*, *Акула*, *Орхидея*, *Нарцисс*, *Шафран*;
- кулинарными названиями: *Донер-кебаб*, *Хинкальная*, *Шаурма*, *Пахлава*, *Щербет*, *Рахат-лукум*;
- обозначениями национально-культурных восточных реалий: *Чайхана*, *Казанмангал*;
- образами, в основе которых лежит религиозно-символическая лексика: *Халяль*, *Баракат*, *Сунна*.

Оценочная коннотация может формироваться за счет использования:

- а) жаргонизмов, слэнга, разговорной лексики (например, *Фарт*);
- б) прямой языковой игры, которая, как правило, ориентирует адресата, указывая на род деятельности (*SIMnatiя* – продажа сотовых телефонов, *ЦРУ* – (центр риэлтерских услуг));
- в) графической эклектики (например, смешение кириллицы и латиницы). Нередко

план выражения наименования подкрепляется и на иконическом, графическом уровне. Например, название медицинского центра *Ибн-Сина* стилизовано под арабскую вязь.

При этом наметилась тенденция противоположная – использование обезличенных наименований номенклатурного характера: *Продукты, Хозтовары, Аптека, Молоко, Мясо, Хлеб, Обувь*.

XXI век – это век высоких технологий и инновационных средств, что породило и определенный пласт лексики, обслуживающей данную сферу: *гаджеты, нанотехнологии, нанороботы, нанокосметика, девайсы*. И это в свою очередь стало основанием для появления новых эргонимов – наименований объектов сбыта инновационных продуктов: *Магазин инноваций, Магазин инновационных товаров красоты, Магазин инновационных аксессуаров для фототехники, электроники и мобильных устройств*.

Нововведением современного времени стало появление такой формы в сфере услуг, как *антикафе*. Это «тип» общественных заведений социальной направленности, свободное пространство, в котором посетители оплачивают только время пребывания поминутно или по часам [10].

Клиент сам может принести еду и напитки, а заведение предоставляет место, бесплатный доступ в Интернет через Wi-Fi, технику (при запросе). Синонимами *антикафе* служат такие эргонимические термины, как *свободное пространство, тайм-кафе, тайм-клуб, тайм-кофейня*. В Махачкале на сегодняшний день действуют 6 антикафе: *Time Club Friend Zone, антикафе Место* (2 точки в городе), *тайм-клуб Френдзона, антикафе Friend Zone, Женский гоекан*.

В идеале эргоним должен стремиться к созданию индивидуального названия, омонимия крайне нежелательна. Название должно быть также благозвучным и при этом не содержать ложных ассоциаций о роде деятельности. Нежелательно, по мнению маркетологов, чрезмерно увлекаться иностранной лексикой, необходимо обязательно учитывать своеобразие региона. Например, удачно подобрано название для тайм-кафе – *Женский гоекан*, которое не только имеет этноспецифическую направленность, но и ориентировано на определенную потребительскую аудиторию.

Расположение коммерческих объектов в топонимическом пространстве города весьма неоднородно. В так называемых спальных районах города их количество на порядок уступает торговым районам. Например, на улице *Ярагского* – старейшей и центральной улице Махачкалы, протяженность которой составляет 3,14 км, расположены 75 магазинов одежды и белья, 54 заведения общепита (кафе, рестораны), 22 салона красоты и столько же салонов сотовой связи и компьютерных клубов. На улице *Коркмасова* протяженностью 2,20 км расположены 23 свадебных салона, 12 салонов красоты, 26 кафе/ресторанов, 31 салон сотовой связи и 28 магазинов одежды, а на улице *Дахадаева* с такой же протяженностью – 15 свадебных салонов, 14 кафе, 14 магазинов одежды. Таким образом, количественное соотношение коммерческих объектов напрямую связано с их локацией.

Одним из активных способов создания современных эргонимов выступает конта-

минация, то есть «объединение в речевом потоке структурных элементов двух языковых единиц на базе их структурного подобия или тождества, функциональности или семантической близости» [4, с. 256]. Такие эргонимы-контаминанты представляют особый интерес, часто обнаруживая в себе элементы языковой игры. Среди эргонимов Махачкалы имеются следующие контаминанты: *ДагСервис*, *Экономстрой*, *Дагресурс*, *Аквамаг*, *АрхиДом*.

Таким образом, следует отметить возрастающий интерес к изучению лингвистического ландшафта современного города и городским наименованиям, что обусловлено обилием языкового материала и перспективами его разноспектного изучения. При изучении региональных эргонимов обнаруживаются их национально-культурные особенности, которые отчасти носят и гендерный характер.

Литература

1. Гасанова М.А. Лингвистический ландшафт современной Махачкалы // Вестник Дагестанского государственного университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 33, вып. 2. – С. 57–62.
2. Gasanova M.A., Bulatov B.B., Zulpukarova E.M.G., Seferbekov R.I. Linguistic landscape of modern Dagestan city // Astra Salvensis. – 2019. – Т. 7, № 1 (13). – С. 389–398.
3. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полигэтнического города: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2007.
4. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – М.: Большая рос. энцикл., 2002. – 709 с.
5. Намитова Р.Ю., Грищенко Н.И., Нефляшева И.А. Язык современного города// Вестник Адыгейского государственного университета. – 2006. – № 1. – С. 180–182.
6. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М., 1978
7. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М., 1973. – 367 с.
8. Шмелева Т.В. Письменность городской среды // Фонетика – Орфоэпия – Письмо в теории и практике: межвуз. сб. научн. трудов. Вып. 1. – Красноярск, 1997. – С. 114–123.
9. Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 1997.
10. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Антикафе>.

Поступила в редакцию 7 июля 2019 г.

UDC 811.351

DOI: 10.21779/2542-0313-2019-34-3-49-54

Ergonyms in the linguistic space of Makhachkala

M.A. Gasanova, Z.S. Shabanova

*Dagestan State University; Russia, 367000, Makhachkala, M. Gadzhiev st., 43a;
gas.marina@mail.ru*

The article considers the aspects of the study of the communicative space of a modern Dagestan city in the context of onomastics as well as the questions of structural-semantic and graphic features of ergonyms as mandatory elements of urban linguistic culture in the linguistic space of the city of Makhachkala. The characteristics of the main types of ergonyms and their universal and specific functions are given: nominative, informative, advertising, aesthetic, memorial and property protection function. The issues of adaptation and variation of ergonyms of foreign origin, methods of education and motivation are discussed. The authors have established that the ergonomic foundation discovers a large number of diverse and original names, updating the ethnocultural and linguistic specifics of the region.

Keywords: *ergonyms, city, Makhachkala, Dagestan, linguistic landscape, toponyms.*

Received 7 July, 2019