

УДК 81'246.3

*Соколова И.А., «Казанский (Приволжский) Федеральный Университет»,
Набережночелнинский институт, старший преподаватель, e.a.sokolova-
fardeeva@mail.ru*

ЭРГОНИМЫ ГОРОДА НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ (СПОСОБЫ НОМИНАЦИИ)

Аннотация. В данной статье рассматривается разряд эргонимия как разряд ономастики. Целью данного исследования является выявление способов номинации эргонимов города Набережные Челны. Объектом исследования эргонимия. Предметом исследования является классификация способов номинации эргонимов. Задача исследования заключается в выявлении популярных и малоизвестных способов номинации эргонимов города Набережные Челны. Актуальность рассматриваемой проблемы подтверждается отражением языковой ситуации в эргонимах определенной территории. С помощью описательного метода и метода формализации мы осуществили анализ способов номинации эргонимов. Результатом исследования являются систематизированные данные исследований в области эргонимии, в частности, классификация способов номинации эргонимов города Набережные Челны.

Ключевые слова: эргонимия, способы номинации эргонимов, языковая ситуация, структура эргонима.

В конце XX в. стало активно развиваться лингвистическое направление, связанное с номинацией. В рамках научных исследований в этой области выделился такой раздел, как эргонимия. Как показывает анализ работ ученых, эргонимы рассматриваются с разных позиций. Изучаются способы словообразования: морфемная деривация (аффиксация и словосложение), субстантивация (переход других частей речи в имя существительное), лексико-синтаксический способ (чаще всего это атрибутивные сочетания имени существительного с другими частями речи), аббревиация (сокращение слов путем использования первых букв его составляющих), усечение (создание более удобных и компактных терминов), а также использование в эргонимах нумерации, языковой игры (преднамеренное отклонение от языковых норм), заимствования (Алистанова, 2011; Зеленина, Буторина, 2012, 2016; Бутакова, 2013; Гусейнова, 2014; Курбанова, 2014; Носенко, 2015;

Аулина, 2016; Крыжановская, 2017; Ульянова, 2017; Вепрева, 2019; Шавлюк, 2019; Мархеева, 2020; Зуева, Околиздаева, 2021; Салимова, 2023 и мн. др.).

Изучение научных источников свидетельствует о существовании множества различных способов и средств образования эргонимов. Наше исследование посвящено заимствованиям, языковой игре, аббревиации и комплексному способу.

Рассмотрим эргонирию города Набережные Челны тематической группы «Продуктовые магазины». В данной категории анализу подверглось около 200 эргонимов, включая повторяющиеся лексические единицы.

Заимствование отражено в следующих эргонимах данной тематической группы: *Акара, Вей Винд, Грин, Эссен, Экспресс, Coca-Cola, Fresco, Fresh Market, ЭСCEH GREEN*. В данном разделе наблюдаются следующие транслитерированные эргонимы: *Акара, Вей Винд, Грин, Эссен, Экспресс*. Магазин *Акара* имеет название, в котором слово «акара» на языке йоруба (Африка) означает «хлеб» или «выпечка». Это указывает на то, что в магазине продаются хлебобулочные изделия. Заимствование *Вей Винд* объединяет два английских слова: «*way*», что означает «путь» или направление, и «*wind*» - «ветер». Возможно, это название связано с идеей движения или уникального стиля предоставляемых продуктов в магазине. Эргоним *Грин* связан с английским словом «*green*», которое переводится как «зеленый». Данный контекст указывает на основные принципы и ценности свежести, экологичности и здорового образа жизни. Также, *Грин* может ассоциироваться с овощами, фруктами и другими натуральными продуктами, которые часто имеют зеленый оттенок. Название магазина продуктов *Эссен* связано с немецким словом «*essen*», которое переводится как «есть» или «пища». Такое название может указывать на то, что магазин предлагает различные продукты питания или может специализироваться на определенных типах блюд. Наряду с транслитерированными эргонимами в онимах данной тематической группы мы можем наблюдать следующие нетранслитерированные экземпляры: *Coca-Cola, Fresco, Fresh Market, ЭСCEH GREEN*. Название магазина продуктов

«Coca-Cola» является торговой маркой и относится к всемирно известному производителю газировки, обозначая продажу конкретного продукта. Заимствование *Fresco* связано с итальянским словом, которое означает «свежий» или «свежесть». Такое название указывает на специализацию магазина на продаже свежих и качественных продуктов. Эргоним *Fresh Market* объединяет два английских слова: «*fresh*», что означает «свежий», и «*market*», что означает «рынок» или «магазин». Данное название подразумевает специализацию на овощах, фруктах и других зеленых продуктах, а также акцентирует внимание на экологичном образе жизни. Смешанное графическое оформление эргонимов наблюдается в заимствовании ЭССЕН GREEN, которое объединяет два элемента: немецкое слово «ЭССЕН» и английское – «GREEN». Транслитерированное слово «ЭССЕН» переводится как «есть» или «пища». Нетранслитерированное слово «GREEN» означает «зеленый» на английском языке. В данном случае, название магазина указывает на предоставление свежих, натуральных и здоровых продуктов питания.

Языковая игра наблюдается в образовании названий магазинов продуктов *Анюта, Калинка, Колосок, Настёна, Погребок, Хозяюшка* используют уменьшительно-ласкательные формы имен, которые придают названиям магазинов более милый и дружелюбный оттенок, что вызывает положительные эмоции у потребителей. Эргоним *Сим-сим* ассоциируется со сказкой «Али-Баба и сорок разбойников», где герой открывает дверь пещеры, произнося фразу «Сим-сим, откройся!». Такое название может быть забавным и запоминающимся для потребителей, а также создавать ассоциации с таинственностью и загадками, привлекая внимание и вызывая интерес у покупателей. Название магазина продуктов *СластЕла* вызывает ассоциации со сладостями и удовольствием от их употребления. Данный эргоним содержит игру слов «сладости» и «ела», что подчеркивает направленность магазина на продажу сладких продуктов.

С помощью **аббревиации** образованы эргонимы *Волготехпромснаб*, *МЖК*, *М-105*, *ООО*, *ПродМаркет*. Аббревиатуры в рекламе могут затруднить понимание и запоминание названия продукта, так как они не содержат узнаваемых слов и не выполняют информационную или рекламную функцию. Такие названия могут восприниматься как ребусы, поскольку они не понятны и не связаны с продуктом. Г. Чармэссон сравнивает такие названия с «винегретом из алфавита» и рекомендует избегать их использования при создании рекламных названий [Чармерсон 1999: 59]. Однако такие частично сокращенные эргонимы как *ПродМаркет* могут от части выполнять информативную функцию, обозначая специализацию данного магазина на продтоварах.

Определенные эргонимы отражают **комплексный способ образования**. С помощью лексико-синтаксического способа и нумерации образованы эргонимы Продовольственный магазин на Сармановском тракте, 60а, Продуктовый магазин №25. Данные названия основаны на специализации и адресе или порядковом номере магазина. Это позволяет клиентам легко найти магазин и связать его с конкретным местом. Нумерация может использоваться для идентификации и различения магазинов в определенной сети или районе.

Эргоним Магазин продуктов, Таковское РайПО, образован с помощью лексико-синтаксического способа и аббревиации. В данном случае, название магазина указывает на его основную деятельность (продажа продуктов) и местоположение (Таковское РайПО). Аббревиация РайПО означает «районное потребительское общество», указывает на принадлежность магазина к определенной организации или сети. Эргонимы Два Капитана, Море продуктов, Радуга продуктов, Путь Одиссея №1, Три медведя, Эконом ЗАО Кентавр образованы путем объединения лексико-синтаксического способа и метафорической семантической онимизации.

Эргоним Два Капитана отсылает покупателя к морской тематике, подразумевая наличие продуктов, связанных с мореплаванием или

путешествиями. Название Море продуктов включает слово море, что создает ассоциацию с безграничным выбором продуктовых товаров. Такое название отражает богатую палитру продуктов и сырья из разных регионов и стран мира, создавая впечатление обилия и разнообразия. Название магазина Радуга продуктов содержит в себе метафору со словом радуга, подразумевая разнообразие и насыщенность предлагаемыми товарами в разнообразных цветах и вариациях, создавая ассоциацию с разноцветной радугой - символом радости, яркости и положительных эмоций.

Выражение Путь Одиссея состоит из двух основных слов. «Путь» описывает маршрут, направление или путешествие, а «Одиссея» отсылает к поэме Гомера Одиссея, где Одиссей отправляется в долгое путешествие. Объединение этих слов создает образ путешествия, приключений и исследований. Добавление номера к названию происходит за счет метафоры, где №1 указывает на первое ведущее место, предоставляющее особый выбор. Это создает впечатление, что магазин предлагает уникальный и неповторимый выбор продуктов, которые являются лучшими, что могут встретиться в пути поиска и приключения.

Название Три медведя ассоциируется с известной одноименной детской сказкой, где три медведя являются главными персонажами. Такое название магазина может создать атмосферу детства и сказочности, привлекая внимание как детей, так и взрослых. Оно является легко запоминающимся и легко узнаваемым, что помогает привлечь клиентов и создать узнаваемый бренд. 1 (0,3%) эргоним данной категории является представителем татарского языка: Ак бар 24. Он объединяет в себе лексико-синтаксический способ, языковую игру и нумерацию. Эргоним Ак бар 24 является языковой игрой, основанной на использовании созвучного словосочетания Ак барс, что означает «белый тигр». Ак барс является символом герба Татарстана и имеет особое значение для данного региона. Ак барс, или белый тигр, является символом силы, мощи и уникальности. Он также ассоциируется с защитой и благополучием. В то же время слово «бар» переводится с татарского как

«есть», «быть в наличии». Добавление числа 24 указывает на круглосуточную работу магазина, что может быть привлекательным для клиентов. Таким образом, эргоним Ак бар 24 указывает на связь магазина с регионом Татарстан и подчеркивать его приверженность к качеству и надежности в любое время суток.

Таким образом, мы изучили 4 способов образования эргонимов: *заимствование, языковая игра, аббревиация и комплексный способ*. Постоянное пополнение классификаций связано с тем, что языки постоянно развиваются и изменяются, появляются новые слова и выражения. Лексические новообразования играют важную роль в изучении языка, так как они позволяют говорящему проявить свою творческую компетенцию и способность к творческому мышлению. Они также помогают раскрыть словообразовательный потенциал языка и определить его тенденции развития.

Список использованных источников

1. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: Дис. к. филол. н. – Дагестанский государственный университет. Махачкала. 2011.
2. Аулина М.В.: Эргонимия как отражение языковой ситуации в азербайджанской республике. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - Удмурт. гос. ун-т. Ижевск, 2016
3. Вепрева И.Т.: Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения. - Вопросы ономастики, 2019. Т. 16. № 4. С. 168–179
4. Зеленина Т.И. Буторина В. И.: Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов на материале русского языка. - Вестник Удмуртского университета, 2016. Т.26, вып.6. С.50-53.
5. Зуева Т.А., Околиздаева А.А.; Прецедентные эргонимы как компонент ономастического пространства современного города. - *Linguistica Juvenis*, 2018, с. 97-110.

6. Крыжановская В.А.: Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - Кубанский Государственный Университет. Краснодар, 2017.
 7. Мархеева Т.В.: Лингвомаркетинговый подход в изучении эргонимии (на материале эргонимов г. улан-удэ). - Вестник бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура, №1 - 2020. С.52-56.
 8. Салимова Д.А.: Лингвокреативные тенденции в оформлении современного эргонимикона: на материале наименований билингвальной казани - Многоязычие в образовательном пространстве. Том 15, Выпуск 2 (17), 2023. С. 105-110.
 9. Фейсханова Т.Р.: Языковая игра как средство создания эргонимов. - Современные тенденции развития науки и технологий № 3-6, 2017, С. 70-72
 10. Шавлюк В.Б.: О структуре эргонима. – Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2019, №6, с.253-256.
-

Sokolova I.A., Naberezhnye Chelny Institute of "Kazan (Volga region) Federal University", senior lecturer, e.a.sokolova-fardeeva@mail.ru

MULTILINGUALISM IN THE MODERN WORLD

Annotation. This article considers the ergonymy as the category of onomastics. The purpose of this study is to identify the ways of nomination of ergonyms in Naberezhnye Chelny. The object of the study is ergonymy. The subject of the study is the classification of ergonyms ways of nomination. The task of the study is to identify popular and little-known ways of nomination of ergonyms in Naberezhnye Chelny. The relevance of the problem under consideration is confirmed by the reflection of the linguistic situation in the ergonyms of a certain territory. With the help of descriptive method and formalisation method we have carried out the analysis of ergonyms ways of nomination. The result of the research is the systematised data of ergonymy research, in particular, the classification of ways of nomination of ergonyms in Naberezhnye Chelny.

Key words: ergonimy, ergonims ways of nomination, language situation, ergonim structure.