

ЕГОРОВА И.Ю.

*старший преподаватель
Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына,
Кыргызстан, г. Бишкек*

EGOROVA I.YU.

*Senior Lecturer Kyrgyz National University. J. Balasagyn,
Kyrgyzstan, Bishkek
+996555736593
omegadmi@mail.ru*

ОСОБЕННОСТИ ЭТНОНИМОВ В НАЗВАНИЯХ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРОДА БИШКЕК

Аннотация: В статье рассматриваются некоторые теоретические аспекты эргонимов Бишкека с компонентом, обозначающим название национальности. Классификация корпуса эргонимов показала, что этнонимы как культурно-семантические компоненты в составе номинаций несут определенную семантическую нагрузку.

Ключевые слова: номинация эргоним; этноним; псевдоэтноним; этническое прозвище; языковая игра; структурно-семантическая классификация.

Abstract: The article deals with some theoretical aspects of Bishkek ergonyms with a component denoting the name of the nationality. The classification of the corpus of ergonyms has shown that ethnonyms as cultural and semantic components in the categories carry a certain semantic load.

Keywords: ergonym nomination; ethnonym; pseudo-ethnonym; ethnic nickname; language game; structural and semantic classification.

Номинации коммерческих предприятий, являясь этнокультурным маркированным знаком, отражают языковое пространство города и содержат разнообразный круг наименований.

«Создание коммерческого имени» или нейминг — является необходимым условием бизнес-коммуникации, поскольку транслирует признаки предмета маркетинга, направляет внимание к этому предмету, оказывает положительное влияние на выбор потребителя.

Но вместе с тем, это—лексические единицы, «каждое название одновременно и отличает называемый объект от других, и объединяет его с однородными. Названия никогда не существуют в одиночку, они всегда соотнесены друг с другом» [8, с.286].

Номинационные единицы коммерческих предприятий определяются в лингвистике по-разному: микротопонимы, что указывает на связь с определенным местом [11, с.19];

соционимы, замечается то, что имена могут называть различные сообщества, объединения [10, с. 192]; «рекламное имя», к которому относит «не только словесные товарные знаки (прагматонимы), но и названия магазинов [7, с. 228]; «эмпороним» для обозначения названий магазинов, объектов общественного питания, парикмахерских, спортивных клубов [17, с.98] и др. В своем понимании мы опираемся на термин эргоним, предложенный Н.В. Подольской, Е.А. Трифоновой, которые акцентируют внимание на коммерческой деятельности предприятий. Номинация отдельных предметов действительности, выделяет данный предмет из ряда подобных. Эргонимы отличаются вторичностью номинации, индивидуальностью каждого названия, тесной связью имени с именуемым объектом, а также с культурно-историческим фоном, на котором оно возникло. [15, с. 30].

В состав эргонимов, как и в состав собственных имен, могут входить любые части речи (имя прилагательное, глагол, наречие, местоимение, предлог), которые в качестве онима приобретают грамматические характеристики имени существительного, [10, с.166] различные семантические компоненты.

Сравнение имен собственных с другими лексическими единицами показывает, что языковая информация их меньше, а культурная – значительно больше: [9, с.10] имена собственные, получившие общенациональную известность, имеют культурно-исторические ассоциации [14, с.7].

Культурно-семантические компоненты в составе номинаций несут значительную семантическую нагрузку, обусловленную дополнительной информативной насыщенностью.

«Парсиван» - кафе таджикской кухни. Парсиван - самоназвание таджиков, т. е. это не только блюда аутентичной таджикской кухни, но и приготовленное таджиками.

«Germanbeer» - германское, немецкое пиво. Лексема немецкий, означает относящийся к **Германии** или **немцам**, свойственный им, в Кыргызстане данная лексема имеет дополнительное значение: качественное изделие, продукция. В рекламных объявлениях пишут: «Продается немецкий дом», что повышает оценку этого дома.

«Русские пироги» — традиционные пироги русской кухни. Среди славянских народов, наиболее разнообразны по видам, названиям и ритуальному использованию.

В русской кухне для пирогов используется несладкое тесто с разнообразной с начинкой.
<https://kartaslov.ru>

Номенклатура эргонимов в Бишкеке активно подвергается изменению, переименованию, происходящему с названиями коммерческих объектов, которые номинаторы заменяют, считая, что новые имена в большей степени конкурентоспособны. Активно стали замещаться антропонимы в номинациях Бишкека на этнонимы.

Этноним – «лексическая единица, в которой репрезентируется признак этнической, политической, религиозной или территориальной идентичности» [1, с.6].

Анализ названий магазинов, кафе, ресторанов с использованием этнической принадлежности показал, что с лексико-семантической точки зрения эти номинации неоднородны, но вполне возможно их представить по группам.

Первая группа Этнонимы, название этноса, закрепленные в языке, образующие этнический фрагмент языковой картины мира. Названия коммерческих предприятий с компонентом, обозначающим жителей региона, их экономические и культурные связи: Кафе:

«Узбечка», «Китайка», «Американка», «Ацтек», «Ирокезы», «Два грузина», «У грузина»; магазины: «Парижанка», «Итальянка», «Greek». «Japanese».

В ономастическом журнале «Онома» за 2008 год в статье «Коммерческие наименования как индикаторы инноваций и изменений: новые размышления и трудности» приводятся основные направления в современной номинации. Отмечается тенденция названий коммерческих предприятий с этнонимическим компонентом, в которых номинации рассматриваются с точки зрения межкультурной коммуникации. [4, с.13].

Названия с компонентом, обозначающие национальность, связаны с понятием этнического стереотипа и содержат оценочный компонент, позволяющий делать вывод о том, какое представление о конкретной национальности сложилось в Кыргызстане или конструируется заново.

Употребление этнонима в составе названия «вызывает в сознании носителей языка свернутые в единый образ воспоминания о предшествующих контекстах его употребления, оценки соответствующих референтов и отношение к ним [7, с. 62].

К выбору названия предприятия общественного питания номинатор, можно предположить, подходит осознанно или неосознанно, с целью идентификация объекта.

Сопоставим словарные материалы и представления людей о народе, его кухни.

Узбеки, -ов, ед. -ек, -а, м. Народ, составляющий основное коренное население Узбекистана. П ж. **узбечка**, -и. П прил. **узбекский**, оая, оое. [1].

Особенность узбекской культуры – ее кухня. Пища узбеков состоит из большого числа растительных, молочных и мясных продуктов. Излюбленное блюдо – плов, имеющий 100 разновидностей. Узбекская кухня – одна из самых главных достопримечательностей Узбекистана. Национальная узбекская кухня – это отдельный пласт культуры узбекского народа. <https://www.advantour.com>

Американцы, -ев, ед. ч. -нец, -нца, м.1. Народ, американского континента (разг.).

| ж. американка, и. прил. американский, -ая, -ое. составляющий основное население Соединенных Штатов Америки. 2. Население американского континента[1]. <https://slovarozhegova.ru/word>

Одним из традиционных стереотипов в оценке американского характера стало представление о прагматизме американцев, и редко соотнобразуется с интересами и требованиями морали, американка свободная женщина. <https://kartaslov.ru>

Ацтеки -ов, мн. (ед. ацтэк, -а, м.). Наиболее крупная индейская народность Мексики, а также лица, относящиеся к этой народности.[1] <https://slovarozhegova.ru/word>

Ацтеки считаются едва ли не самыми интересными народами во всей истории человечества. Основанная ими цивилизации, со своей письменностью и культурой поражает.

Ирокез1. индеец из племени, относящегося к группе ирокезов2. неодуш. жарг. **при чёска в виде хохолка**[1]. <https://slovarozhegova.ru/word>

Племена Ирокезов жили в области Великих озёр. Ирокезы занимались сельским хозяйством, собирая «трёх сестёр», обычно выращиваемых индейскими племенами: кукурузу, бобы и тыкву.

Грузины, -ин, ед. -йн, -а, м. Народ, составляющий основное коренное население Грузии.

П ж. грузинка, -и. П прил. грузинский, -ая,-ое.[1] <https://slovarozhegova.ru/word>

Блюда грузинской кухни – это поистине еда богов. Страна, в которой трапеза – это не просто поглощение еды, а ещё и неторопливая беседа.

Парижáнка — жительница Парижа; м. род; мн. ч. парижа́не. [1] <https://slovarozhegova.ru/word>
Элегантность, шик и сдержанность - не миф. Шик и классика - являются основой ее стиля. Она всегда несет себя достоинством.

Итальянка, и, ж. 1. Женск. Итальянец (см. **итальянцы**). 2. Вид гармоники (простореч., обл., ср. **тальянка**) [1] <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>

У итальянок есть отличное чувство стиля. Итальянцы любят создавать положительное впечатление, хорошо одеваться.

Вторая группа. Неофициальные названия. В неё входят этнонимы, выступающие, как продукт вторичного образования, как правило, это неофициальные названия этнических сообществ, которые, выступают как вполне самостоятельные лексические единицы.

«Француз», «китаец», «русский», «грузин» - это нейтральные названия народа, несущие денотативную функцию. Они просто обозначают национальную принадлежность. Однако в последнее время стали конструироваться новые этнонимы - этнические прозвища<...> Этническими прозвищами<...> называют неофициальные наименования этносов.[13, с. 2].

Эту группу составляют названия с компонентом–прозвищем, кафе «**Schwaabe Haus**», «Парсиван», «Paddy», «Spaghetti-eater», «Yankee».

«**Schwaabe Haus**» - дом шваба. Так называют немцев.

Швабы -ов, ед. шваб, шваба, м. Жители средневекового немецкого герцогства и позднее провинции Швабии.|| Одно из названий немцев вообще (старин.) [3] <https://slovar.cc/rus/ushakov/467996.html>

«Парсиван» - самоназвание таджиков, «персоязычный», для обозначения афганских персов. Словари и энциклопедии онлайн <https://dic.academic.ru/dic.nsf>

«Paddy» от Patrick - так называют ирландцев. Англо-русский онлайн словарь <https://context.reverso.net>

«Yankee» - прозвище американцев, уроженцев США [1]. <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>

Причины образования подобных коннотаций носят экстралингвистический характер: они связаны с историческим, политическим и психологическим контекстом существования данных лексем и их референтов. [2, с.232].

Третья группа. Псевдоэтнонимы. В эту группу входят так называемые антропологические псевдоэтнонимы (термин поддерживается И.В. Ляшенко, Березович, Гулик).

К псевдоэтнонимам относятся прилагательные, образованные от этнонимов. В Бишкеке это самая обширная группа номинаций, которая отражает мнение национальной общности каких-либо народах или о себе самих.

В группу входят: «Русские пироги», «Российский текстиль», «Русский стандарт», «Русский трактир», «Русское бистро», «Кыргызский коньяк», «Белорусский лен», «Белорусский гостинец», «Белорусский дворик», «Индийская точка», «Славянское кафе», «Испанский кафель», «Итальянские обои», «Татарские пирожки», «Турецкий гомбит», «Турецкая кухня», «Турецкий текстиль», «Корейская косметика», «Немецкий хлеб», «Японские шторы», «AzeriMarket», «DeutschHof», «Germanbeer».

Подобные названия могут вызывать совершенно разные ассоциации – от прямых, до соответствующих культурным традициям Бишкека.

Они основаны на фоновых или энциклопедических знаниях о мире. Все ассоциации, возникающие в процессе восприятия подобного этнонима можно разделить на прямые и на косвенные.

Прямые ассоциации предполагают прямое значение слова. «Корейская косметика», «Немецкий хлеб», «Японские шторы».

Косвенные ассоциации в свою очередь можно разделить на ассоциативные ряды в соответствии с единым тематическим направлением и национально-культурный ассоциативный ряд, с понятными номинациями: магазин «Белорусский лен», «Русский стандарт», и такие, названия которые, не презентуют себя: «Турецкий гамбит», «AzeriMarket».

В данный ряд можно включить названия, представляющие собой знаки или символы: «DeutschHof» - немецкий двор, «Germanbeer» - немецкое пиво.

Взаимодействуя с представителями иной культуры, кыргызстанцы оценивали эту культуру, таким образом, возникала определенная «устойчивость» по отношению какой-либо национальной общности.

В Кыргызстане, как уже замечалось, определение немецкий означает хорошее качество.

Псевдоэтноним «немецкий» выполняет своеобразную рекламную функцию.

Псевдоэтнонимы создают оценочный ряд и выступают как классификаторы:

«Корейская косметика», «Кыргызский коньяк», «Germanbeer».

Псевдоэтнонимы в названиях содержат информацию, которая мало нуждается в дополнительных сведениях. Например, «Germanbeer» - немецкое пиво - указывает, что это качественная продукция, всемирно известный бренд, на специализацию заведения. Или «Татарские пирожки» эчпочмаки, которые хорошо знакомы своим вкусом (пирожки с начинкой из мяса и картофеля)

Четвертая группа - номинации с элементами языковой игры.

Анализ названий коммерческих предприятий с игрой слов показал, что чаще всего игра основывается на омофонии, под которой в лингвистике понимают свойство двух или нескольких знаков, имеющих одну и ту же фонетическую форму, но разные значения:

«Китайка», «Американка», «Корейка».

Причин появления «аномального» в языке, игры слов достаточно много. Аномальность является своеобразным результатом противопоставления обычного и необычного.

«Аномальными оказываются явления, которые нарушают какие-либо сформулированные правила или интуитивно ощущаемые закономерности» [3, с. 433]

В рамках языковой игры может оказаться значительное число приемов, начиная от окказиональных, до графических.

Китайкой в просторечии называют китайянок. В то время как слово имеет конкретные значения:

1. Китайка, то есть китайская сливолистная яблоня (*M. prunifolia*), в диком виде не найдена. Название свое она получила не за то, что была привезена из Китая, а за форму листа, напоминающего лист сливы китайской.
2. Китайка—хлопчатобумажная ткань синего цвета.
- Американка—многозначное слово. 1. Американка — женщина, гражданка США. 2. Американка (бильярд) — одна из разновидностей русского бильярда. 3. Американка —

деревня, с которой началась история современного города Находки. 4. Американка — спор на желание. Выигравший вправе потребовать исполнение любого желания от проигравшего.

5. Кран-американка (шаровой кран со сгоном) - запорная арматура с разъемным соединением.

6. Американка — распространённый вариант игры в настольный теннис для нескольких игроков. 7. Американка — вариант подтягивания на перекладине, по очереди, с постепенным увеличением количества подтягиванием. Игра, проходит с выбыванием игроков. 8.

Американка — трамвай ЛМ-33 9. Кофта американка, модель женского гардероба. 10.

«Американка» — российский художественный фильм 1997 года.[1]. <https://dic.academic.ru/d>

Корейка — в просторечии так называют корейнку. Слово многозначное. 1. Корейка — **вид мяса**; 2. Название части туши **свиньи** или **коровы**. 3. Корейка — вид **копченого мяса**. [1]. <https://dic.academic.ru/d>

При этом нередко сюда подключаются и различные графические приемы (разделение слова на части, использование апострофа, заглавной буквы, удвоение букв, сочетание латиницы и кириллицы): «Coffee-Houseстурка», причем турка – просторечие от турок, и турка – джезва, кастрюлька с длинной ручкой для приготовления кофе.

Или кафе «Brazilian'ка». Бразильянка – **жительница** самого большого по площади и населению государства в Южной Америке.

Такой вид языковой игры можно определить как языковая игра с графикой.

Семантические графогибриды еще один вид языковой игры, которые представляют собой наложение иностранного слова на русское, что при прочтении соответствует фонетическому облику русского слова. [12, с. 252].

Иноязычная лексема соотносится с одним из слогов русского слова и несёт на себе основную семантическую нагрузку, отражая, как правило, направленность, род деятельности, вид предлагаемого товара или учреждения. Приведём некоторые примеры языковой игры данного типа: «Немецкая биеглога». Bier – [биэ], пиво, берлога – [б'иэр / логь]. Кафе, в котором основной напиток пиво.

На фоне фонетического сходства происходит игра слов. Применение немецкой морфемы в русском слове производит комический эффект. Такой способ наименования имеет цель удивить адресата, вызвать у него улыбку. Но кроме этого, морфема «bier», соотнесённая с первым слогом русского слова «берлога», предполагает в подтексте направленность заведения, в котором продаётся пиво.

Как видим, данная иноязычная единица, представленная в латинской графике, является многофункциональной.

Языковая игра на словообразовательном уровне заключается в использовании морфем при создании номинации. Так, эффект языковой игры может быть достигнут путём добавления суффиксов. Магазины «Кореана»

Кореана – корневая морфема коре - (от Корея) и ан – имеет 1 (один) суффикс, поэтому является односуффиксным или моносуффиксальным.

Языковая игра на словообразовательном уровне проявляется также в создании слов. Магазины «Япона - мама». Название с эмоциональной окраской Эвфемизм «япона мать», используют для выражения абсолютно противоположных чувств. Можно воскликнуть «Япона мать!» от досады или со злости, а можно и от восхищения. Все зависит от того выражения, с которым будет высказано это словосочетание. Элемент игры возникает и от замены слова мать: «япона - мама»

Языковая игра в номинации выглядит как ошибка, как отказ от языковых норм, что объяснить с точки зрения рационализма, знания и стандарта невозможно, но именно это и привлекает внимание потенциального покупателя.

Т.А. Гридина определяет названия с элементами игры как «деканонизированное речевое поведение говорящих, реализующее прагматические задачи коммуникативного акта с категориальной установкой на творчество...» [9, с.7].

Стремясь достигнуть эффективной коммуникации, номинаторы изобретают массу различных и оригинальных названий для своих предприятий, а использование этномических компонентов дает информацию о ценностных культурных представлениях в нашей стране.

Литература

1. Апанасенко Э. Г. Россия – Восток – Запад в зеркале русских этнонимов: автореф. дис. канд. филол. наук. – Владивосток, 2009. – 21 с.
2. Березович Е.Л., Гулик Д.П. Ономазиологический портрет "человека этнического": принципы построения и интерпретации // Встречи этнических культур в зеркале языка в сопоставительном лингвокультурологическом аспекте. - М., 2002.- С. 232-253.
3. Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира. - М.: Языки русской культуры, 1997. 574 с.
4. Ведешкина М. В. Эргонимы в языковом ландшафте современного города.- Санкт-Петербург, 2016. - С. 13 <https://nauchkor.ru/pubs/ergonimy-v-yazykovom-landshafte-sovremennogo-goroda-587d368d5f1be77c40d5923b/> (дата обращения 4.04 2021)
5. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. педагог. ун-та, 1996.- 225с.
6. Кашкин, В. Б. Этнонимы и территория национальной души // Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – Вып. 1. – С. 62–70.
7. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. -Волгоград: Перемена, 2004. - 228с.
8. Никонов В.А. Имя и общество. М.: Наука, 1974. - 286 с.
9. Новичихина. М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. док.фил.наук. – Воронеж, 2004. –19с.
10. Подольская Н.В. Словарь ономастической терминологии. 2-е изд. переработ. и доп. М.: Наука, 1988. -.192 с.
11. Правдикова А.В. Микротопонимия как отражение картины мира: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - Волгоград. – 2009. – 19с.
12. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянских культур, 2002. – 552 с.
13. Степанова Н. Г. Этнические прозвища как показатель развития межэтнических отношений // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, М., 2007.- С.2 <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения 3.05 2021)
14. Томахин Г.Д. Теоретические основы лингвострановедения (на материале лексических американизмов английского языка): дис. д-ра филол. наук. М., 1984.

15. Трифонова Е.А.. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): дисс. канд. филол. наук.– Волгоград, 2006. – 208 с.
16. Трусов В.П., Филиппов А.С. Этнические стереотипы // Этническая психология: (Этнические процессы и образ жизни людей) / Под ред. Н.Н.Андреевой. - М.: Изд-во Ун-та дружбы народов им. П. Лумумбы, 1984. - С.3 - 20.
17. Шмелева Т. В. Язык города. Наименования магазинов. – Красноярск: Красноярский университет, 1989

Словари

1. С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова. Толковый словарь русского языка
<https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary>
2. Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1959
3. Ушаков. Толковый словарь русского языка. – М.: Аделант, 2012 <https://slovar.cc/rus/ushakov/467996.html>