

RU

Номинация как элемент этно-культурологического анализа языковой ситуации (на примере эргонимов города Уфы)

Газизов Р. А., Моисеева А. В.

Аннотация. Настоящая статья посвящена исследованию процесса номинации элементов городского ландшафта. Целью исследования является определение типов и способов номинации коммерческих объектов г. Уфы. В данной статье рассматриваются функции эргонимов и приемы создания таких номинаций, реализованных в обозначениях коммерческих объектов городского ландшафта г. Уфы. Исследуется реализация этнокультурного компонента в полиэтнической коммуникативной городской среде. Научная новизна исследования состоит в том, что впервые выделяются принципы создания эргонимов на материале полиэтнического городского пространства. В результате исследования установлено, что процесс номинации регулируется той функцией, которая в конкретный момент преобладает среди мотивировочных интенций в сознании автора. Выявлены наиболее частотные способы формирования наименований, среди которых доминируют лексический, лексико-семантический и словообразовательный способы номинации. Среди изученных принципов выделена группа названий, мотивированных принципом «соответствия исламским законам и нормам», что подчеркивает этническое и культурное разнообразие языкового облика столицы Республики Башкортостан. В ходе исследования выявлено, что этноним «башкорт», топонимы «Уфа» и «Башкортостан» широко представлены в языке города, характеризую его как региональный компонент с ярко выраженной культурной и языковой идентичностью.

EN

Nomination as an element of ethno-cultural analysis of the language situation (using the example of ergonyms of the Ufa city)

R. A. Gazizov, A. V. Moiseeva

Abstract. This article is devoted to the study of the nomination process for urban landscape elements. The purpose of the study is to determine the types and methods of nomination of commercial objects of Ufa. This article examines the functions of ergonyms and methods of creating such nominations, implemented in the designations of commercial objects of the Ufa urban landscape. The implementation of the ethno-cultural component in the multi-ethnic communicative urban environment is studied. The scientific novelty of the study lies in the fact that the principles of creating ergonyms are considered for the first time based on the material of a multi-ethnic urban space. As a result of the study, it was established that the name of the object is motivated by the function that prevails in the author's mind at a particular moment. The most frequent methods of forming names are revealed, among which the lexical, lexical-semantic and word-formation methods of nomination dominate. Among the studied principles, a group of names motivated by the principle of compliance with Islamic laws and norms is highlighted, which emphasizes the ethnic and cultural diversity of the linguistic appearance of the capital city. The study revealed that the ethnonym "bashkort", the toponyms "Ufa" and "Bashkortostan" are widely represented in the city language, characterizing it as a regional component with a distinct cultural and linguistic identity.

Введение

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью идентификации и наименования новых реалий, постоянно появляющихся в жизни человека. Процесс появления онимов в эргонимике отражает культурные, исторические, экономические изменения в жизни общества, что само по себе представляет

неугасаемый интерес для изучения. По мнению Т. А. Голиковой, лингвистический ландшафт следует рассматривать как «механизм государственной политики, как инструмент регулирования языковой политики определенного региона и даже государства в целом» (2020, с. 149). Несмотря на значительный объем исследований, посвященных эргонимам как в рамках их системы, так и в совокупности, следует отметить недостаточную степень структурированности и систематизации данного класса онимов. В связи с этим проблема определения принципов классификации эргонимической лексики и способов ее номинации остается одной из наиболее актуальных в современной лингвистике.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- описать имеющиеся классификации принципов номинации городских объектов;
- разработать классификацию на основе объектов городского ландшафта г. Уфы;
- рассмотреть способы номинации объектов городского ландшафта г. Уфы;
- описать этнокультурные особенности полиэтнического городского ландшафта.

В ходе реализации настоящего исследования применялись следующие методы: общенаучные методы наблюдения, обобщения и систематизации в процессе подбора языкового материала; частные лингвистические методы (словообразовательный) для анализа способов образования эргонимической лексики; лингвосомиотический анализ для выявления культурных и языковых особенностей эргонимов полиэтнического города; описательный метод и метод количественных подсчетов для описания и анализа языкового материала.

Материалом для исследования послужили наименования коммерческих предприятий г. Уфы, представленные в справочнике 2ГИС на период май-август 2025 г. (около 10000 лексических единиц). В процессе исследования было использовано несколько категорий лексики, относящейся к эргономике: наименования предприятий торговли (торговых центров 128, супермаркетов 951, розничных магазинов 2505); наименования предприятий общественного питания (кафе 541, ресторанов 201, кофеен 241); наименования предприятий, оказывающих юридические услуги 741; наименования организаций туристической сферы 319; наименования предприятий, оказывающих услуги в сфере красоты (салоны 2507, барбершопы 166, парикмахерские 1207, студии ногтевого сервиса 1145). Указанные категории наименований характеризуются высокой частотой использования в повседневной устной коммуникации жителей города. Кроме того, именно эти наименования активно функционируют в разнообразных письменных источниках городской среды, включая вывески, рекламные плакаты, специализированные онлайн сервисы.

В работе был также использован словарь О. С. Ахмановой (1969).

Теоретическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых: в работах Е. С. Кубряковой (1994), Т. П. Романовой (1998), И. А. Тортунновой (2012) изучается функциональный потенциал эргонимической системы; в работе Н. В. Носенко (2007) рассматриваются структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты; в трудах В. В. Стародубцевой (2003), Н. В. Шимкевича (2002) описываются прагматический и лингвокультурологический аспекты; вопросами классификации эргонимов занимались А. А. Трапезникова (2009), А. Фрэнкель (2005), А. В. Кондратова (2018), И. В. Крюкова (2004), А. М. Емельянова (2021), М. Г. Курбанова (2015); исследованию воздействующего потенциала лингвистического ландшафта в полиэтническом городе посвящена работа Н. П. Пешковой и Л. С. Липаевой (2023).

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения полученных результатов при разработке теоретических курсов и спецкурсов по лингвокультурологии, прагмалингвистике, социолингвистике, культурной антропологии и семиотике.

Обсуждение и результаты

Современные лингвистические исследования сосредоточены на анализе языковых форм и процессов, которые отражают социально-экономические трансформации общества, при этом особое внимание уделяется феномену «языка города» – совокупности кодифицированных языковых средств, функционирующих в рамках языкового сообщества городского пространства. Следует подчеркнуть, что с функциональной позиции номинация охватывает те аспекты реальности, на которые обращена когнитивная активность человека (Кубрякова, 1994, с. 37).

В результате познавательной деятельности субъект формирует намерение идентифицировать конкретный объект посредством использования собственного имени, которое интегрирует в себе множественные функциональные роли. В своем исследовании П. А. Сиганова подчеркивает, что именно лингвистическая сущность торгового названия бренда является «прямым каналом коммуникации с потребителем» (2023, с. 18). Имя объекта (бренда) должно эмоционально транслировать его суть, а также демонстрировать его назначение или функции (Lutfullaeva, Davlatova, Rustamiy et al., 2021).

Согласно дефиниции, функция представляет собой назначение, которое реализуется языковой единицей в процессе ее использования в речи (Ахманова, 1969, с. 506). Функции эргонимов, в отличие от универсальных функций языка, обладают специфическими характеристиками. Главной из них является номинативная функция, характерная для всех имен собственных, которую часто сопровождают идентифицирующая и дифференцирующая функции. Среди функций, рассматриваемых в эргонимических исследованиях, выделяют также информативную и рекламную.

Многообразие методологических подходов к изучению эргонимической системы позволяет ученым выявлять дополнительные функции, обладающие экстралингвистическим характером и проявляющиеся в процессе взаимодействия между компонентами социальной и внеязыковой реальности и языковыми элементами.

Среди экстралингвистических функций выделяют воздействующую (Тортунова, 2012); эстетическую (название вызывает положительные ассоциации и отличается мелодичностью); аккумулятивную (название служит результатом накопления общественного опыта и знаний, в качестве названия могут использоваться имена известных продуктов культурного наследия) (Емельянова, 2021); информативно-прагматическую, сообщающую о происхождении либо местоположении рекламируемой продукции; коннотативную функцию (связь предмета через название с национальной культурой) (Романова, 1998); воздействующую, включающую экспрессивную, аттрактивную, мнемоническую, магическую и игровую функции (Носенко, 2007).

Несмотря на значительный объем исследований, посвященных эргонимам, следует отметить недостаточную степень структурированности и систематизации данного класса онимов. В связи с этим проблема классификации эргонимической лексики остается одной из наиболее актуальных в современной лингвистике.

Существующие модели номинации построены на принципе мотивированности, т. е. функциональной направленности имени коммерческого объекта.

Т. П. Романова (1998) и В. В. Стародубцева (2003) выделяют информативные, рекламно-информативные, рекламные и номинативные, а также реальные и символические эргонимы.

Н. В. Шимкевич (2002, с. 6) выделяет функцию воздействия на адресата с целью принятия им решения в пользу определенного товара или услуги.

М. Г. Курбанова (2015) берет за основу коннотативный аспект семантики эргонимов во взаимодействии с коммуникативно-прагматическим потенциалом и выделяет три типа прагматической направленности эргонимов: 1) информативный; 2) символический; 3) информативно-символический.

А. А. Трапезникова (2009, с. 69) в качестве основы для классификации предлагает деление онимов на реальные, символические, рекламные (реализующие потенциал привлечения внимания и воздействия на выбор потребителя) и смешанные (комбинация вышеупомянутых видов). А. Фрэнкель (2005) делит онимы на реальные, изобретенные и классические.

А. В. Кондратова (2018) в своей классификации эргонимов на основе их функциональной нагрузки акцентирует внимание на том, что степень функциональной насыщенности определяется намерениями номинатора. К первому уровню относятся имена, реализующие информативную функцию, ко второму – информативную и прагматическую функции. К третьему относятся имена, выполняющие только прагматическую функцию, лишённые информативного компонента, они не дают никакой информации, указывающей на сферу деятельности предприятия. Эргонимы четвертого уровня лишены информативности, и прагматики, представляя собой абсолютно «непроницаемый» для потребителя материал.

Основой для составления настоящей классификации стал языковой материал, собранный в г. Уфе за май-август 2025 г. (около 10 тысяч наименований). В основу классификации положен функциональный тип мотивированности наименований.

1. Классический и уже общепризнанный тип – реальный. К эргонимам реального типа относятся те наименования, которые выполняют номинативную и информирующую функции. Они называют и сообщают минимальную информацию об объекте номинации. Это наглядно иллюстрируют многочисленные названия фирм, образованные от слов, обозначающих сферу деятельности, например, «Магазин товаров для строительства и ремонта», «Альянс-Строй» (строительный рынок), «Здесь творят красоту» (салон красоты), «Fitness» (студия фитнеса), «Хазина Тур» (турагентство), «Уфа-Виза» (визовый центр), «Медси-Промедицина» (многопрофильный медицинский центр), «Служба безопасности региона» (охранное агентство). Сюда относятся названия, мотивированные локацией: «Нагаевский строительный рынок», «Авдонский строительный рынок», «Затонстройинвест», «Металлопрокат-Уфа», «Чишминский профнастил», «Башкирский кирпич», «УфаЦемент», «Мансарда-Уфа», «Лесопторгуфа рф», «Башмет», «УфаФилтър». Следует отметить, что характеристика «регион – столица» самая популярная в названиях промышленных организаций г. Уфы (72% – 1687 наименований), тогда как названий, мотивированных именем улиц, практически не встречается. Хотя в лингвистическом ландшафте г. Уфы названия улиц и районов широко представлены в наименованиях жилых комплексов: ЖК «На Пархоменко», ЖК «8 марта», ЖК «Новая Дема», ЖК «Черника», ЖК «Аксаковский», ЖК «Каретная 51», ЖК «Зорге.Премьер», ЖК «Дом на Бородинской», ЖК «Life Дема», ЖК «Ленинские высотки». К данной категории мы отнесли локативы (продуктовые магазины): «Вкусный уголок», «Околица», «Маяк», «Придорожный», «У Дома», «Около», «Городок», «Оазис», «Магнит у дома». Отмечается частотное употребление топонимов в силу их уникальности: «Аркаим», «Эверест», «Арбат», «Бавария», «Агидель», «Шакша», «Уршак», «Нил», «Александрия».

2. В основе эргонимов символического типа, не отражающих напрямую специфику деятельности компании, лежат несущественные мотивировочные признаки (Крюкова, 2004). Сюда относятся немотивированные, непрозрачные названия, а также названия, образованные с помощью непрямого номинации (подразумевает отсутствие связи названия с предлагаемым товаром либо соотношением на уровне ассоциаций). Примером могут послужить наименования, недостаточно мотивированные, чтобы можно было отнести их к реальному типу: свадебный салон «Мендельсон», салон мужской одежды «Gentleman», магазин больших размеров «Ваше величие», магазин купальников, головных уборов и перчаток «Адам и Ева». Данный тип эргонимов выполняет ряд функций: эстетическую (эргоним «Gentleman» обладает благозвучностью); мемориальную (свадебный салон «Мендельсон»); коннотативную («Ак Йорт»). Наименование «Ак Йорт» с башкирского языка переводится как «белый дом» (ак – белый и йорт – гнездо, двор, дом, изба, усадьба). Популярность имен, носящих этническо-культурную окраску, обусловлена стремлением людей к культурной идентичности и сохранению

национального наследия. Использование башкирских слов в наименованиях коммерческих объектов способствует укреплению региональной самобытности и вызывает доверие у местного населения. Такие названия отражают исторические и этнические особенности региона, создавая эмоциональную связь с потребителями. Данное название носят абсолютно разные по сфере деятельности предприятия: молярно-плиточный цех, частное охранное предприятие, горнолыжный комплекс, федеральная сеть экспертного перевода и легализации для бизнеса и частных лиц. Следует отметить, что данный тип представляет интерес, поскольку не только количественно преобладает в лингвистическом ландшафте г. Уфы, но и реализуется посредством нескольких групп имен.

Эстетическая функция часто реализуется за счет использования антропонимов. Наиболее многочисленную группу составляют женские имена собственные (примеры названий продуктовых магазинов): «Ульяна», «Надежда», «Эмилия», «Махигуль», «Людмила», «Стелла», «Эрика», «Арсинья», «Николь», «Илва», «Гузель». Маскулинные имена собственные встречаются намного реже: «Арслан», «Ильзар», «Бахит», «Руслан», «Алмаз», «Равиль», «Алексей», «Петрович», «Тимур», «Константин». Р. Погакар, описывая основные лингвистические характеристики бренда, пришел к выводу, что феминные названия торговых марок более успешны, нежели маскулинные и гендерно-нейтральные (Pogacar, Angle, Lowrey et al., 2021).

Главной функцией наименований символического типа является привлечение внимания адресата, поэтому для данных эргонимов особенно важен коннотативный уровень семантики. Коннотативная функция реализуется через названия сказок/произведений: «Золотая рыбка», «Теремок», «Лукоморье», «Тридевятое царство», «Белоснежка», «Золушка».

Наиболее часто коннотативный уровень семантики проявляется в эмоционально-экспрессивном компоненте значения. Экспрессия достигается за счет использования в процессе номинации: 1) жаргонизмов и разговорных лексем: «Сто пудов», «Вкусняшка», «Шоколадка», «Корзинка»; 2) архаизмов: «Купец», «Витязь», «Лукошко»; 3) уменьшительно-ласкательных/диминов: «Дворик», «Переменка», «Апельсинка», «Калинка», «Золотинка», «Копеечка»; 4) приемов языковой игры: «Рельсы-рельсы, шпалы-шпалы», «Тело пело», «Золотые ручки» (студии массажа), «СтатУсы», «Гладкая» (студия лазерной эпиляции и коррекции фигуры), «InterPol» (магазин напольных покрытий и дверей), «Хочу Пури» (грузинский ресторан); 5) смешения кириллицы и латиницы: салон красоты «Сливки», парикмахерская «Елстрижка», студия красоты «Be Матур», «АльфаRoom» (салон интерьерных решений), «proКраски», «Profildoors Mall Уфа», «Шашлыкoff» (гриль-бар).

Лингвострановедческий компонент коннотативного элемента значения проявляется в использовании графемы «ъ» с отсылкой на богатую дореволюционную историю: «Теремъ Уфа» (строительная компания), «Напольный дворъ» (магазин напольных покрытий), «Дворикъ», «Капиталь» (бухгалтерская компания), «Аристократъ» (гастробар), «Медковъ» (магазин чая, меда и подарков).

Номинация выступает ключевым элементом этно-культурологического анализа языковой ситуации в городской среде, отражая многообразие культурных идентичностей и взаимодействие языков. В условиях полиэтнического города процесс именования объектов, явлений и понятий становится не просто лингвистическим актом, но и средством выражения этнической принадлежности, культурных ценностей и исторических традиций общества.

Этническая специфика республики обуславливает широкое использование башкиризмов: «Матур», «Байрам», «Саям», «Сабантуй», «Алга», «Йондоз», «Ай», «Тантана», «Батыр», «Дуслык», «Юлдаш», «Курай», «Азыктулек», «Ак Йорт». Присутствуют также заимствования из татарского языка: «Табыш», «Туй», «Шатлык», «Шатлан», «Ризык»; из арабского языка: «Ихлас», «Джанна», «Бахит», «Нур», «Узма», но они не так многочисленны.

В своем исследовании Н. П. Пешкова, Л. С. Липаева (2023) делают вывод о том, что наличие языка в лингвистическом ландшафте города и его место в условиях полилингвального языкового пространства являются свидетельством его «лидерства», его утверждения и продвижения в поликультурной среде (Пешкова, Липаева, 2023).

Анализ номинаций позволяет отметить, что язык не только выступает механизмом интеграции этнических групп, но и функционирует как инструмент социальной коммуникации и культурной самореализации. Интерес представляет то, как в городской топонимике, названиях учреждений и общественных пространств отражаются процессы этнической идентификации и культурной памяти.

3. Эргонимы индуцирующего типа выполняют функцию языкового воздействия (экспрессивную, аттрактивную, манипулятивную). Имя торговой марки является самым заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между продуктом и потребителем. Оказывая воздействие на целевую аудиторию, название заставляет покупателя отдавать предпочтение определенным маркам и компаниям.

Часто вместо прямого указания на объект номинации используется название, которое косвенно отражает характер услуг, предоставляемых компанией. Снижение информативности таких эргонимов, которые, как правило, являются образными номинациями, компенсируется их оригинальностью.

Если присвоенное название банально и не обладает выраженной индивидуальностью, оно, как правило, не вызывает эмоций у потребителя и, как следствие, не запоминается. Именно поэтому с привычными названиями «Продуктовый магазин», «Продукты», «Супермаркет», содержащими прямую отсылку к понятию «еда», успешно конкурируют нетривиальные номинации: «Радуга вкуса», «Лукошко», «Lavash», «Бублик», «Вкусняшка», «Вкусная лавка», «Апельсин» и т. д.

Оригинальность названия может удачно сочетаться с информативностью. Прямая номинация, как в случае с названиями «Дары Арарата», «Грузинский дворик», указывает на наличие винной продукции из Армении и Грузии. Особенно удачны прецедентные имена, опосредованно пробуждающие у потенциального потребителя ассоциации из тематической области. Например, название ресторана «Мимино» прочно связано

у человека, рожденного в СССР, с одноименным фильмом (реж. Г. Данелия). Данная номинативная единица подразумевает не только возможность насладиться блюдами грузинской кухни, но также способна мгновенно всколыхнуть в душе теплые чувства, вдохновленные историей о дружбе, любви к родине, жизненном пути, наполненном грустными и смешными моментами.

«Имя» бренда должно быть таким, чтобы оно, при всей своей лаконичности, вызывало у потребителя «запрограммированные» заказчиком ассоциации. Образы могут быть разными, но они должны, во-первых, устойчиво связываться в сознании потребителя со сферой деятельности компании, во-вторых, производить на адресата благоприятное впечатление, в-третьих, быть эффективными, привлекательными. Приведем несколько примеров. Названия мебельных салонов «Корона», «Divan Boss», «Пуф Профессор», «Palazzo», «Gautier», «Vivat», «Krowatson» ассоциируются с надежностью, роскошью и «тяжелым» люксом, подразумевая дорогие изделия для состоятельных, зрелых людей. Эргонимы «Prosleep», «Панда», «Уютный дом», «Mamadoma», «ПроУют», «Velvet» наводят на мысль об уюте, удобстве и мягкости продукции. Названия «БериДиван», «Мебельный экспресс», «Коробка» говорят о ценовой доступности и скорости исполнения услуги. Названия «Сундук», «Кубик» подразумевают товары, среди которых можно найти оригинальные и небольшие по размеру элементы интерьера. Название «Кошкин дом» говорит само за себя, ведь, согласно сюжету С. Маршака, у тетушки кошки был самый богатый и красивый дом. Такие эргонимы, как «Loft» и «Estetica», порождают устойчивые связи между образом компании и представлениями об эстетике стиля, свободы и простоты.

Оригинальность процесса номинации проявляется не только в создании потенциально положительного эмоционального фона, но и в диссонансе, возникающем при восприятии эргонима. Данный прием направлен на привлечение внимания за счет несоответствия, например, салон красоты «Раневская» – своего рода оксюморон, порождающий дисбаланс между понятием визуальной привлекательности и образом актрисы (как известно, великая актриса Ф. Г. Раневская не была эталоном общепризнанной красоты), что и приводит к невольному запоминанию. Барбершоп с броским названием «Харакири» также запоминается благодаря несвязанным на первый взгляд противоречивым понятиям – ритуальное самоубийство методом вспарывания живота и мужская стрижка. Название «Медея» благозвучно для парикмахерской, но странно, учитывая историю колхидской царевны, убившей из мести своих детей. Однако именно этот факт делает название запоминающимся. Приведем еще один пример – название комиссионного магазина «Честный Купец». В исторической и культурной традиции купечество часто ассоциировалось с обманом, мошенничеством и корыстью. Купцы в различных литературных и фольклорных произведениях нередко изображаются как хитрые и недобросовестные личности. Характеристика «честный», подразумевающая высокие моральные качества, такие как добродетельность, искренность и порядочность, вступает в противоречие с онимом, ассоциирующимся в традиционном понимании с жадностью и манипуляциями, что и заставляет обратить на себя внимание.

Среди проанализированных эргонимов индуцирующего типа нами были выделены два класса эргонимов – аттрактивные и суггестивные. Каждый класс подразделяется на подгруппы. К эргонимам аттрактивного типа относятся:

1. Содержащие характеристику предоставляемой продукции: «КрепМастер», «Мясной дворик», «Кровтеплофасад», «ПлинтусХолл», «СанТехМаг», «ДушЗапЧасть», «Снабметаллкомплект», «Шурупинск». Данная группа является наиболее многочисленной, эргонимы такого типа часто образованы путем сложения.

2. Актуализация источника производства: 1) отсылка к домашнему, вкусному, полезному, «как в детстве»: «Мама Жанна», «Мама варит кофе», «Кофе у мамы», «Как у мамы», «Мама жарит» (пекарни). Использование морфемы «вкус» в эргонимах продовольственной сферы указывает на положительную характеристику продукции в гастрономическом плане: «Радуга вкуса», «Вилла Вкуса», «Вкусняшка», «Вкусный уголок», «ВкусВилл», «Азбука вкуса», «Вкус Востока», «Бухта вкуса», «Первый вкус», «Смена вкуса», «Вкусляндия», «Дюжина вкусов»; 2) Прямое указание на производителя в названии: «Буряевский фермер», «Миловские деликатесы», «Давлекановские полуфабрикаты», «Куюдинский мясокомбинат».

3. Мотивировочный принцип «соответствия исламским законам и нормам» (118 позиций): «Халяль Базар», «Нур Халяль», «Магазин по продаже мяса халяль», «Эковкус халяль», «Сейхан халяль», «Мадина халяль», «Халяль-маркет», «Уголек Халяль», «Караван-халяль», «Халяль фуд Яркий», «Киоск по продаже шаурмы халяль», «Кафе-халяль восточной кухни», «Ашхана-халяль Аза», «Халяль Рахат», «Ифтархана халяль», «Чебуреки Халяль».

4. Имплицитная характеристика продукции, построенная на языковой игре: «Вопрос времени» (официальный представитель швейцарских и японских часовых брендов в г. Уфе), «Продажная контора» (шоурум), «Ненужные вещи» (магазин приколов), «Красивая Дома» (домашний текстиль и одежда), «Важная комната» (сантехника), «Территория пола» (напольные покрытия), «Глина и вода» (салон плитки и сантехники), «Угона.нет» (центр по установке защиты от угона и сигнализации), «Робин Вуд» (стройматериалы), «На поле Он» (цветочный магазин), «Уфимский арболит» (стройматериалы, экологичные арболитовые блоки). Интересно графическое исполнение вывески магазина сантехнических изделий «Важная комната»: в слове «ванная» зачеркнута буква «н» и сверху в качестве исправления надписана «ж», указывая на серьезный подход, широкий ассортимент и качество предоставляемой данным магазином продукции.

5. Эргонимы, мотивированные прецедентным текстом: «12 Ульев» (башкирский медовый дом), «Лисичкин хлеб» (пекарня), «Стригущий по лезвию» (барбершоп), «Мимино» (ресторан), «Тридевятое царство» (канцтовары), «Nakuna matata» (тату-салон), «Золушка» (салон красоты).

Эргонимы суггестивного типа направлены, помимо привлечения внимания, также на манипуляцию сознанием потребителя. Название должно таким образом повлиять на целевую аудиторию, чтобы побудить покупателя отдать предпочтение конкретным брендам. Рассмотрим эргонимы данного типа:

1. Указание на богатый выбор продукции: «Уфа-99 вкусов», «Все для вас», «Всё у Нас», «От А до Я», «Насос всем» (магазин оборудования для водоснабжения, отопления и полива), «Любимое королевство» (салон красоты), «Мир музыки», «Все инструменты», «Все для дома», «Центр света и посуды», «МегаРозаОпт», «Цветочный город», «Дом Кроваток», «Все для Бани», «Мир кондитера», «Город цветов», «Швейный мир», «Планета цветов». Лексемы «все», «самый», «всем», «дом», «центр», «мега», «мир» подразумевают широкий ассортимент продукции и ее доступность.

2. Выделение уникальности и премиальности продукции: «Первый Цветочный», «Elle VIP flowers», «Lady Flowers Wow-эффект», «Цветloff premium», «Императорский фарфор», «Триумф Лучших Цен», «Пекарня №1», «Корона», «Версаль», «Milord», «Тайная Полка» (магазин сувениров и подарков ручной работы), «ЛидерСтрой-Инструмент», «ГрандЮвелир».

3. Персонализированное обращение к покупателю: «Подари клубнику», «Рыбачьте с нами», «Зай, подари букет», «Дари», «Цвети», «Купи слона» (магазин необычных подарков), «Один раз живем», «Веников не вяжем», «Хочу цветы!». Использование в обращении 2 л. подразумевает дружественную атмосферу, разговор «по душам», неформальное общение между друзьями, а друзьям советуют только самое лучшее.

4. Эргоним, характеризующий фирму с положительной стороны: «Добрый», «Хороший», «Суперпервый», «Народный», «Любимый».

Далее рассмотрим способы номинации коммерческих объектов г. Уфы на примере 10652 лексических единиц. Следует отметить, что в ономастическом ландшафте городского пространства доминируют наименования коммерческих субъектов, сформированные посредством искусственной номинации. Рассматривая проблему урбанонимической номинации, М. В. Голомидова (2019) характеризует ее как целенаправленное изобретение новых имен.

Проведенный анализ лексического материала позволяет выделить следующие способы номинации эргонимов:

1. Лексическое заимствование (46,1%):

а) транслитерация: «Lavash» (магазин продуктов), «Skład-instrument-Ufa» (строительный магазин), «Лайм Лаундж» (караоке-бар), «Naedine» (магазин дизайнерской одежды), «Posuda.Ufa», «La bulochka» (пекарня), «Lepestok» (цветочный магазин), «Бикбайман» (магазин подарков и сувениров);

б) сохранение графической формы лексических единиц: «Fox» (ногтевая студия), «Oneshop» (супермаркет), «Everyday» (продуктовый магазин), «Fish Market» (рыбный магазин), «Inside Lounge» (кальян-бар), «YouTool» (сервис аренды инструмента), «Hermitage» (салон интерьерных решений), «Fixer» (компания по продаже строительного крепежа), «Mr. Radiator» (товары для отопления, водоснабжения), «Aloha Coffee» (кофейня); «Car Master» (автотехцентр);

в) сочетание исконного и заимствованного слова: «Мангал Хаус» (ресторан), «Йэшлек House» (молодежный центр), «Авторитэйл» (легковой автосервис), «Ойл-маркет» (центр автомасел);

г) смешанное графическое оформление: «Naval City Башавтоком» (официальный дилер), «Lady Flowers Wow-эффект» (салон букетов), «Wow косметология» (салон красоты), «Яхонт Gold» (ювелирная мастерская), «The борщ» (ресторан русской кухни). Довольно часто представлены эргонимы с числительным в названии: хозяйственный магазин «1000 мелочей», продовольственный магазин «7очка», строительный магазин «33 сантиметра», «ХозМаг02», цветочный магазин «7цветик», бутик одежды «stu_802_dio», туроператор «100 троп».

2. Словообразовательный способ (11%):

а) аффиксация: продуктовые магазины «Дворик», «Чижик», «Сладкий уголок», «Сельский Дворик», «Росинка», «Переменка», диагностический центр «Мртшка»;

б) словосложение: продовольственный магазин «МарВен», магазин напольных покрытий «Управдом», магазин хозяйственных товаров «Хозтехмаг», магазин сантехники «Хоздвор»;

в) использование символов хештега, упоминания, амперсанда: кондитерская «#Хочу торт», сеть цветочных салонов «ЦВЕТ Н@СТРОЕНИЯ», магазин товаров для праздников «Пестики&Тычинки», туристическое агентство «Fun&Sun», магазин национальных сувениров ручной работы «#ЭтноЮрта»;

г) словосложение с использованием дефиса: визово-туристический центр «Голдфиш-Уфа», туристическо-визовое агентство «Visa-agent», турагентство «Омега-тур», караоке-зал «Кино-Караоке Lounge»;

д) слияние: барбершоп «СтатУсы» (статусные + усы), магазин бижутерии и аксессуаров «Свечность» (свет + вечность), магазин канцтоваров «Бытовенок» (быт + домовенок), салон керамической плитки «Кафельня» (кафель + кофейня), груминг-студия «Котопес»; студия ногтевого сервиса «Красолоджи» (красота + англ. суф. -ology, указывающий на область изучения или науку = учение о красоте).

е) слога-буквенная аббревиация: компания по продаже стройматериалов «УралТрансСтрой», торговая компания «Уфастройснаб», «Максипроф», «ВекторСнаб», компания отделочных материалов «БашПромТорг»;

ж) слитное написание: грузинский ресторан «Аджикинежал»;

з) эрративизация: магазин стройматериалов «Крепыж».

3. Лексико-семантический способ (23,8%):

Переход нарицательных имен в ономастические единицы происходит за счет использования: астрономов (торгово-офисный комплекс «Водолей», рекламная мастерская «Марс», торгово-развлекательный центр

«Меркурий», продуктовый магазин «Юпитер»); мифонимов (салон дверей «Гермес», парикмахерский салон «Фея», торговый центр «Аврора», магазин оборудования для водоснабжения «Посейдон»); арбонимов (продуктовый магазин «Ивушка», магазин продуктов «Тополь», магазин пило- и лесоматериалов «Кедр»); зоонимов (продовольственный магазин «Мустанг», рыболовный магазин «Дельфин»); фитонимов (салон красоты «Эдельвейс», салон цветов и подарков «Ирис», ателье «Орхидея», студия мебели «Курай»); орнитонимов (фотоцентр «Колибри», супермаркет «Чижик»); сезонимов (торгово-сервисный комплекс «Весна», мини-маркет «Лето»); фенонимов (юридическая компания «Заря», химчистка-прачечная «Аврора», подростковый клуб «Восход»); этнонимов (автосалон «Bashkort Auto»).

4. Субстантивация: (2,7%):

а) от прилагательного: супермаркет «Добрый», продуктовый магазин «Хороший», мини-маркет «Красный», магазин хозяйственных товаров «Любимый»;

б) от звукоподражательных слов: сауна «Буль-Буль», магазин зоотоваров «Гав + Мяу», детская столярная и швейная мастерская «Туки-Туки»;

в) от наречия: центр банкротства «Легко и Законно», фотостудия «Легко и радостно», комиссионный магазин «Быстро»;

г) от местоимения: автокомплекс «Я», кафе быстрого обслуживания «Наше», студия по оформлению ресниц и бровей «Твоя», театральная студия «Мы», студия творчества «Ты супер!»;

д) от глаголов, образующих предикативные единицы: мастерская архитектуры и дизайна «Живика.Дом», цветочная мастерская «Цвети», творческая мастерская по съедобной флористике «Бери Дари», комиссионный магазин «Купи-продай», центр брейк-данса «Танцуй, не комплексуй», творческое пространство «Делай Красиво».

5. Лексико-синтаксический способ образует (8,5%):

а) словосочетания:

- существительное + прилагательное: продуктовый магазин «Добрый сосед», ресторан «Райский берег», магазин одежды «Снежная королева»;

- именное словосочетание с родительным падежом: «Мир музыки», свадебный салон «Дом Невесты», магазин меха и кожи «Империя Меха»;

- сочинительная конструкция: секонд-хенд «Кот и Шмот», зоомагазин «Пес и Кот», ветеринарная клиника «Маша и медвет», адвокатский кабинет «Человек и Закон»;

- предложно-падежная конструкция: студия маникюра «Na nogotkakh», ресторан беседок «У Озера», базы отдыха «У капитана Флинта», парикмахерский салон «На Гостинке», парикмахерская «Для тебя»;

- словосочетание местоимение + существительное: ресторан банкетного обслуживания «Наш банкет», магазин зоотоваров «Наш зоомагазин», салон красоты «Твоя фактура», аутсорсинговая компания «Наш штат», спортивный зал «Твой зал», клуб разговорного английского языка «Твой Альбион»;

б) предложения: магазин сувениров «Из Уфы с любовью», магазин безалкогольных напитков «Пить хочу», цветочный магазин «Купи мне цветы», студия красоты «Роза делает красиво», салон красоты «Живи Кучеряво».

6. Метафорическое обозначение (2,3%): салон красоты «One million», ногтевые студии «Vesna for you», салон оформления бровей и ресниц «Barbie studio», клиника «Золотое правило», салон красоты «Inaуа», туристическое агентство «Банк Горящих Туров», турагентство «Золотая пальма», ресторан «Райский берег».

7. Языковая игра (0,9%): студия головных и шейных уборов «Всем по шапке!», тату-салон «Партачная», салон пирсинга «Змеиное Логово», грузинский ресторан «Хочу Пури», точка книг и кофе «Китабыч», студия творчества «Зайцбург», сеть мастерских правильного ухода за обувью «Пара в порядке».

Можно выделить фонетическую языковую игру как отдельный тип:

а) основанная на рифме: грузинский ресторан «Чача-Пури-Хачапури», супермаркет товаров для стройки и дома «Ладно Складно», дизайн интерьеров «Дом с умом», студия ландшафтного дизайна «Сажать-копать!», магазин мужской одежды «Vrode na mode», кафе «Звали на Хинкали», студия творчества для взрослых «Проделки Посиделки», кофейня «Хани Банни», пекарня «Ели-Пели»;

б) основанная на ассонансе: магазин купальников и пляжной одежды «See the sea»;

в) основанная на консонансе: салон красоты «Wake up Make up».

9. Прецедентные феномены (4,7%):

а) прецедентные имена: цветочный салон «7цветик», мужская парикмахерская «911», кафе «Баба Яга», детская парикмахерская «Антошка», банный комплекс «Русалочка», детская и семейная парикмахерская «Джуманджи», магазин купальников, головных уборов и перчаток «Адам и Ева»;

б) прецедентные тексты: хинкальная «Старик Хинкалыч», тайм-кафе «Странные дела», песокафе «Рыжий Пес», ресторан «Молчание телят»;

в) прецедентные высказывания: ресторан-халяль «Баснями не кормим», мастерская букетов «Веников не вяжем».

По мнению Е. Н. Ивановой (2013, с. 28), чем выше информативность названия, тем менее креативно оно выглядит. Однако креативное название может обладать аттрактивным воздействием, что приводит к лучшему запоминанию названия, тогда как имя с прямой и прозрачной номинацией ускользнет из поля зрения, поскольку ничем не зацепит потребителя. Следовательно, преобладание той или иной функциональной потенции данного вида онимов зависит от мыслеречевой деятельности номинатора.

Таким образом, среди рассмотренных способов наименования коммерческих объектов г. Уфы выявлены наиболее часто встречающиеся приемы формирования данной категории наименований, среди которых доминируют лексические заимствования, лексико-семантический и словообразовательный способы номинации.

Заключение

Проведенный анализ средств номинации коммерческих объектов г. Уфы позволяет сделать следующие выводы. Выделены три типа номинации, мотивированные той или иной функцией. Реальный тип, выполняющий информирующую функцию, мотивирован названием имени продукции. Символический тип обладает имплицитной мотивированностью. Так, выполняя эстетическую функцию, данные имена мотивированы антропонимом (имя владельца либо его близких). Следует отметить многочисленность женских имен. С реализацией коннотативной функции имя объекта мотивировано среди прочих этнической спецификой, что является особенностью столицы именно полиэтнического региона. Индуцирующий тип, направленный на привлечение внимания потенциального покупателя, проявляется в прямой характеристике продукта, в указании на источник производства, в принципе соответствия законам и нормам ислама, в идентификации продукции через языковую игру или прецедентный текст. Если же целью является манипулятивный эффект, то номинация происходит через указание на широкий выбор продукции, уникальность/премиальное качество товара, адресное обращение к потребителю, характеристику положительных сторон фирмы.

Что касается способов номинации, самыми частотными являются лексические заимствования (46,1%), лексико-семантический (23,8%) и словообразовательный (11%) способы.

Одним из ключевых элементов, заслуживающих внимания, является использование в названиях коммерческих объектов слов «башкирский», «Уфа» и «Башкортостан». Эти наименования не только выполняют функцию идентификации и информирования, но и отражают сложные социальные, культурные и экономические процессы, происходящие в регионе, подчеркивая этническую и культурную идентичность, что является важным аспектом для формирования имиджа компании. В условиях глобализации и унификации рынков акцент на национальную принадлежность может стать конкурентным преимуществом. Это позволяет предприятиям, использующим такие наименования, не только выделяться на фоне конкурентов, но и привлекать клиентов, ориентированных на поддержку местного производства и услуг. Таким образом, лексемы «башкирский», «Уфа» и «Башкортостан» становятся своеобразным брендом, который вызывает ассоциации с качеством, традициями и аутентичностью.

С точки зрения эргономической языковой ситуации важно отметить, что названия коммерческих предприятий, содержащие слова «башкирский», «Уфа» и «Башкортостан», должны быть удобны и понятны для восприятия. Это предполагает, что они должны легко запоминаться и вызывать положительные ассоциации. На практике это означает, что такие названия должны быть лаконичными, звучными и легко произносимыми. Например, компании, использующие эти слова, могут применять различные языковые приемы, такие как аллитерация или рифма, чтобы сделать название более привлекательным и запоминающимся.

Кроме того, важно учитывать, что в условиях многоязычия и многонациональности региона названия должны быть инклюзивными и учитывать интересы различных этнических групп. Это может быть достигнуто путем использования двуязычных названий или сочетания различных языковых элементов, что также поможет привлечь более широкую аудиторию.

Наличие в названиях коммерческих предприятий города слов «башкирский», «Уфа» и «Башкортостан» имеет многоуровневое значение и отражает сложные процессы, происходящие в языковой и культурной среде региона. Эти наименования не только выполняют информативную функцию, но и служат важным инструментом для формирования имиджа бизнеса, привлечения клиентов и создания эмоциональной связи с местным сообществом. В условиях современного рынка, где конкуренция становится все более жесткой, использование таких наименований может стать значительным преимуществом, способствующим успешному развитию бизнеса.

Таким образом, анализ языковых аспектов наименования коммерческих объектов в г. Уфе и Башкортостане открывает новые горизонты для изучения взаимодействия языка и культуры, а также их влияния на экономическое развитие региона. Важно продолжать исследовать эту тему, чтобы глубже понять, как язык может служить инструментом не только для коммуникации, но и для формирования идентичности и культурных связей в современном обществе.

Перспектива исследования видится в дальнейшей разработке теоретических проблем языковой номинации в полиэтническом языковом пространстве города.

Материалы исследования | Research materials

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. энциклопедия, 1969.
2. Карта Уфы: улицы, дома и организации города. <https://2gis.ru/ufa>

Источники | References

1. Голикова Т. А. Методология лингвокультурных исследований в России: аналитико-тематический обзор // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. 2020. № 4 (54). <https://doi.org/10.26456/vtphilos/2020.4.149>
2. Голомидова М. В. Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1.

3. Емельянова А. М. Эргоним: социолингвистический аспект // Подготовка кадров для силовых структур: современные направления и образовательные технологии: материалы двадцать шестой Всероссийской научно-методической конференции, Иркутск, 25-26 февраля 2021 г. Иркутск: Восточно-Сибирский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2021.
4. Иванова Е. Н. Приемы креативной номинации (на примере названий книжных магазинов г. Екатеринбурга) // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2013. № 3 (22).
5. Кондратова А. В. Функции эргонимов в аспекте их классифицирующей характеристики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 9-1 (87). <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-9-1.23>
6. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004.
7. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4.
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. Пешкова Н. П., Липаева Л. С. Лингвистический ландшафт: специфика исследования текста полиэтнического города // Межкультурная↔Интракультурная коммуникация: теория и практика обучения и перевода: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 23-24 ноября 2023 г. Уфа: РИЦ УУНТ, 2023.
11. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии // Вестник Самарского государственного университета. 1998. № 1 (7).
12. Сиганова П. А. Лингвистические аспекты нейминга в системе формирования и продвижения бренда // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание: реферативный журнал. 2023. № 1. <https://doi.org/10.31249/ling/2023.01.01>
13. Стародубцева В. В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2003.
14. Тортюнова И. А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. № 3.
15. Трапезникова А. А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 2 (14).
16. Фрэнкель А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом / пер. с англ. М.: Добрая книга, 2005.
17. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2002.
18. Lutfullaeva D., Davlatova R., Rustamiy S., Nig'monov A. Linguistic principles of naming trade objects in Uzbek language // Psychology and education. 2021. Vol. 58. № 1.
19. Pogacar R., Angle J., Lowrey T. M., Shrum L. J., Kardes F. R. Is Nestle a Lady? The feminine brand name advantage // Journal of Marketing. 2021. № 85 (6).

Информация об авторах | Author information

RU Газизов Рафаэль Аркадьевич¹, д. филол. н., проф.
 Моисеева Ангелина Валерьевна², к. филол. н., доц.
¹ Уфимский университет науки и технологий;
 Академия наук Республики Башкортостан, г. Уфа
² Уфимский университет науки и технологий

EN Rafael Arkadjevich Gazizov¹, Dr
 Angelina Valerievna Moiseeva², PhD
¹ Ufa University of Science and Technology;
 Academy of Sciences of the Republic of Bashkortostan, Ufa
² Ufa University of Science and Technology

¹ tasufa.gazizov@gmail.com, ² mo_link@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 07.08.2025; опубликовано online (published online): 09.09.2025.

Ключевые слова (keywords): принципы создания эргонимов; городской ландшафт; полиэтническая среда; номинации объектов городского ландшафта г. Уфы; язык города; principles of creating ergonyms; urban landscape; multiethnic environment; nominations of objects of urban landscape of Ufa; city language.