

RU

## Эргонимикон как важнейший компонент языкового ландшафта современного полиэтнического города (на примере Уфы)

Киселева Л. А., Хисамутдинова Д. Р.

**Аннотация.** Цель исследования – комплексно представить основные структурно-семантические и лингвокультурные особенности эргонимикона современного полиэтнического города в соотнесённости со спецификой характерной для него языковой ситуации. В статье определены концептуальные основы изучения языкового ландшафта города; рассмотрено своеобразие эргонимикона как неотъемлемого компонента ономастического городского пространства; осуществлено многоаспектное описание эргонимов, зафиксированных на территории города Уфы. Научная новизна исследования заключается в том, что в нём на примере Уфы проводится системный анализ эргонимикона современного полиэтнического города по различным параметрам (способ образования, происхождение, лингвокультурные особенности) и определяется обусловленность специфики данных единиц внутри- и внеязыковыми факторами. В результате исследования установлено, что основными признаками эргонимикона Уфы являются полиязычность, активное апеллирование при номинации городских объектов к национальной идентичности и региональной принадлежности, широкое использование заимствований. Выявлено также, что при образовании эргонимов наиболее часто употребляются единицы русского языка, элементы национального (башкирского) языка – реже, чем англоязычные, при этом городская специфика особенно ярко проявляется в эргонимах, созданных на основе топонимов, антропонимов, этнокультурных реалий.

EN

## Ergonymicon as the most important component of the linguistic landscape of a modern multiethnic city (on the example of Ufa)

L. A. Kiseleva, D. R. Khisamutdinova

**Abstract.** The aim of the study is to provide a comprehensive overview of the main structural, semantic and linguocultural features of the ergonymicon of a modern multiethnic city in relation to the specifics of its characteristic linguistic situation. The article defines the conceptual foundations for the study of the linguistic landscape of the city; examines the originality of the ergonymicon as an integral component of the onomastic urban space; carries out a multidimensional description of ergonyms recorded in the territory of the city of Ufa. The scientific novelty of the study lies in the fact that, using the example of Ufa, a systematic analysis of the ergonymicon of a modern multiethnic city is carried out according to various parameters (method of education, origin, linguistic and cultural features) and the conditionality of the specifics of these units by intra- and extra-linguistic factors is determined. As a result of the study, it was found that the main features of the Ufa ergonymicon are multilingualism, active appeal to national identity and regional affiliation in the nomination of urban objects, and widespread use of borrowings. It was also found that when creating ergonyms, Russian language units are used most often. Elements of the national (Bashkir) language are less frequently used compared to English-language ones. Urban specificity is especially noticeable in ergonyms created based on toponyms, anthroponyms, and ethno-cultural realities.

### Введение

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что проблематика, связанная с городом как особым социокультурным пространством, вызывает возрастающий интерес у представителей разных областей знания: антропологии, истории, социологии, семиотики, архитектуры и т. д. Вместе с тем лингвистика вносит в изучение городской среды наиболее значимый вклад, поскольку «все процессы, сопровождающие

жизнь города (экономические, природные, социальные), приводят к знаковым отложениям в языке, и зачастую только по следам в языке становятся доступными для наблюдения» (Абашев, 2000, с. 14). Специалисты в сфере филологической урбанографии: Л. Л. Аюпова, О. В. Ларина, Л. З. Подберезкина, Э. А. Салихова, Н. В. Исмагилова, Н. Г. Искужина, Б. Я. Шарифуллин, А. А. Юнаковская – справедливо полагают, что город формирует собственный язык, который включает в себя как устную, так и письменную речь, представленную в виде текстов городской среды. В данной работе мы рассматриваем язык города с точки зрения его неотъемлемого компонента – эргонимикона, представляющего собой один из важнейших объектов современной ономастики. Подчеркнём, что к настоящему времени исследованы эргонимы, зафиксированные в разных российских городах, таких как Астрахань (Васильева, 2017), Владивосток (Михайлюкова, 2013), Казань (Амирова, 2011), Новосибирск (Носенко, 2007), Сургут (Сафонова, 2019), Тюмень (Щербакова, 2009) и др. Что касается эргонимикона Уфы и других городов данного региона, то работы, посвящённые его анализу, являются немногочисленными, при этом в центре внимания учёных находится лишь небольшая часть эргонимов (Емельянова, 2007; Кривицкая, 2023; Салихова, Киселева, 2022). Вместе с тем наблюдаемая в последние годы интенсификация социально-экономических, политических, культурных, демографических процессов обуславливает изменение языкового ландшафта российских городов, находя своё отражение прежде всего в системе эргонимов. Именно поэтому комплексное исследование структурно-семантических и лингвокультурных характеристик эргонимикона современного полиэтничного города (в данном случае – Уфы) представляется нам вполне обоснованным.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть концептуальные основы изучения эргонимикона, определив базовые для нашего исследования понятия: «язык города», «языковой ландшафт города», «эргоним»;
- выявить и систематизировать единицы эргонимикона Уфы;
- осуществить классификацию и комплексное описание выявленных эргонимов по нескольким параметрам: способ образования, происхождение, лингвокультурные особенности;
- охарактеризовать эргонимикон как важный элемент городской идентичности, а также продемонстрировать его роль в сохранении этнокультурных традиций.

Объектом нашего исследования является эргонимикон как целостная система номинации объектов городского пространства и важнейший компонент его языкового ландшафта. Материалом исследования выступает картотека эргонимов Уфы, зафиксированных в справочнике 2ГИС: <https://2gis.ru/ufa>. Общий объём проанализированного материала составляет 1365 единиц.

Исследование специфики эргонимов в рамках полиэтничной городской среды потребовало комплексного подхода, включающего применение различных методов: сбор фактического языкового материала осуществлялся с помощью метода сплошной выборки; рассмотрение языковой специфики эргонимов было проведено посредством собственно лингвистических методов (семантического, структурного анализа, контент-анализа); выявление этнокультурных особенностей анализируемых единиц осуществлялось с опорой на лингвокультурологические методы.

Теоретической базой исследования послужили труды, в которых анализируются такие основополагающие для нашей работы понятия, как «язык города», «языковой ландшафт города», «эргоним» и т. д. (Аюпова, 1999; Демин, Кашкин, 2001; Ларина, 2007; Подберезкина, 1998; Салихова, Исмагилова, Искужина, 2021; Шарифуллин, 2007; Юнаковская, 1994; Landry, Bourhis, 1997). Нами учитываются также работы, в которых представлена классификация эргонимов и проводится их детальное описание по тем или иным параметрам: семантическим, прагматическим и т. д. (Емельянова, 2007; Кривицкая, 2023; Носенко, 2007; Щербакова, 2009).

Практическая значимость работы обусловлена тем, что ее материалы и результаты могут быть использованы в преподавании ряда вузовских дисциплин (лексикология, социолингвистика, лингвокультурология, брендинг и т. д.), при написании учебных пособий, посвящённых языковому своеобразиею городской среды, а также учтены в сфере PR, в частности при создании рекламных имён объектов городской среды.

## Обсуждение и результаты

На протяжении длительного времени при изучении языка города учёные фокусировали своё внимание преимущественно на анализе форм устной речи. Однако в конце XX века зарубежные социолингвисты пришли к осознанию важности языковых знаков, представленных в городе, и выдвинули понятие языкового ландшафта, вследствие чего эта область описания городского текста выделилась в качестве самостоятельной. Термин «языковой ландшафт» был предложен канадскими исследователями Р. Бурхисом и Р. Ландри, которые понимали его как язык «государственных дорожных знаков, рекламных щитов, уличных табличек, географических названий, коммерческих вывесок магазинов и различных вывесок на государственных зданиях» (Landry, Bourhis, 1997, p. 24). Современная трактовка языкового ландшафта даётся, например, омским социолингвистом Е. Д. Малёновой: «Разнообразные визуальные средства языкового конструирования территории: топонимические знаки, вывески, наружная реклама, граффити и т. п., которые, в том числе, могут представлять и мультязычные образования, полученные путем перевода или даже частичной конвергенции языков» (2021, с. 96). Таким образом, исследование языкового ландшафта включает в себя анализ городской знаковой системы и городского текста (в частности, топонимики, наружной рекламы, вывесок, граффити и т. п.). Как видим, важнейшим компонентом языкового ландшафта города являются эргонимы, которые в современной

лингвистике определяются по-разному. Н. В. Подольская в своём «Словаре русской ономастической терминологии» одной из первых сформулировала определение эргонима: «Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» (1988, с. 166). Достаточно широкую дефиницию эргонима даёт К. В. Першина: «Эргонимы – названия объектов государственного управления, названия общественных организаций, названия объектов производственной, банковской, спортивной, образовательной, культурной сферы, названия объектов торговли и медицинского обслуживания» (2018, с. 50). В данной работе мы, вслед за А. М. Емельяновой, не рассматриваем в составе эргонимикона названия объектов государственного управления, названия партий и общественных движений и принимаем во внимание лишь «собственные имена предприятий различного функционального профиля: делового объединения людей... коммерческого предприятия... объекта культуры... спортивного заведения... представляющие собой единицы лингвистического пространства города» (2007, с. 5).

Далее обратимся к анализу важнейших особенностей эргонимикона Уфы в проекции на особенности языковой ситуации, характерной для данного полиэтничного и поликультурного города.

**1. Содержательная специфика** эргонимов может быть описана с учётом такого признака, как способ образования данных единиц. С опорой на работы А. М. Емельяновой (2007), М. Г. Курбановой (2015), Н. В. Подольской (1988) по данному признаку мы выделяем такие способы образования эргонимов, как семантическая онимизация и трансноминация.

**1. Семантическая онимизация** – это процесс перехода апеллиатива в разряд онима. При образовании эргонимов, представленных в Уфе, этот способ является наиболее продуктивным (827 наименований – 60,59%), при этом мы дополнительно выделили внутри него следующие типы: простая, метафорическая, метонимическая и метафоро-метонимическая онимизация.

При **простой** онимизации (170 наименований – 12,73%) создание эргонима не сопровождается возникновением переносного смысла: аптека «Аптечный пункт»; салон красоты «Студия красоты»; магазин цветов «Цветы»; строительный магазин «Стройка»; зоомагазин «Зоомагазин» и т. д.

При **метафорической** онимизации (306 наименований – 22,92%) эргоним создаётся путём сравнения, в основе которого может лежать та или иная ассоциация: стоматологическая клиника «Голливуд» – ассоциация с белоснежной улыбкой голливудских звёзд; хозяйственный магазин «Уют маркет» – ассоциация, в соответствии с которой в магазине продаются товары для создания уюта в доме. Среди метафорических типов выделяют также образование эргонимов путём актуализации количественных значений, которые передаются с помощью цифрового компонента. Он может выражаться:

1) в прямом обозначении организации: а) местоположение: аптека «Аптека02»; столовая «Аишана 102» (число «102» обозначает код Республики Башкортостан); б) время работы: аптека «Аптека24»; продуктовый магазин «Продукты24» (число «24» означает, что заведения работают 24 часа в сутки);

2) в символической характеристике предприятий: а) символ здоровья и благополучия: стоматологическая клиника «32 карата» (32 – количество зубов у здорового человека, карат – мера драгоценных камней; здесь зубы сравниваются с драгоценными камнями); б) символ хорошего качества или быстрого обслуживания: продуктовый магазин «Бавария №1»; рюмочная «Рюмочная №1»; пекарня «Пекарня №1» и др. Использование символа «№1» в эргонимах подразумевает, что компании позиционируют себя как лучшие в своей области; кроме того, он может обозначать порядковый номер организаций.

При **метонимической** онимизации (251 наименование – 18,8%) образование эргонимов происходит с опорой на смежность понятий: аптека «Витаминка»; цветочные магазины «Ирис», «Цветок Лантана», «Шафран»; строительные магазины «Дачник», «Топор»; зоомагазин «3 кота» и т. д.

В рамках метонимической номинации можно выделить также:

1) адресованные потребителю названия (магазины одежды «Твой бренд», «Ваше величие») и названия, метонимически связанные с потребителем (зоомагазин «Наш добрый доктор»; продуктовый магазин «Любимый фермер»);

2) эргонимы, образованные от абстрактных существительных: аптека «Благополучие», книжный магазин «Знание»; продуктовый магазин «Нежность»; кофейня «Счастье»; магазин одежды «Харизма»; кафе «Душа»;

3) эргонимы, в основе которых лежит синекдоха: здесь в основном наблюдается перенос названия с конечного продукта (услуги) на производство (парикмахерская «Тоник»; ногтевая студия «Блик»; магазин одежды «Пуховик») и перенос наименования с материала на продукцию (строительный магазин «Ангарская сосна»).

При **метафоро-метонимической онимизации** (100 наименований – 7,49%) сочетаются метафорический и метонимический виды переноса. Такие эргонимы обладают семантической ёмкостью и запоминаемостью: магазин текстиля «Шёлковый рай» – шёлк как материал, продаваемый в магазине, рай – метафорическое обозначение.

**2. Трансноминация** (538 наименований – 40,3%). Данный способ предполагает перенос уже существующего имени собственного в иную ономастическую категорию. Такой способ имеет свои источники:

1) **эргонимы-антропонимы** (263 наименования – 19,7%), в число которых входят:

а) названия, образованные от имён реальных владельцев предприятий: «Стоматологическая клиника доктора Томилиной»; «Цветочная лавка Леси Николаевой»; «Студия танца и фитнеса Лилии Максимовой». Среди данного типа онимов выделяются как полные (включающие имя, отчество, фамилию владельца), так и усечённые (состоящие только из имён или только из фамилий);

б) названия символического характера – особая категория собственных имён, обладающих культурно-исторической коннотацией. Мы выделили следующие группы данных наименований:

– эргонимы, образованные от женских имён: *ресторан «Айгөл»; аптеки «Гузель»; «Алия»; парикмахерские «Лана», «Ангелина», «Земфира»; шашлычная «Махигуль»; продуктовые магазины «Эмилия», «Эрика», «Алёнушка»; халаль-бистро «Зухрушка»; фитнес-клубы «Алиса», «Виктория» и т. д.* Женские имена чаще всего используются в качестве эргонимов для парикмахерских, салонов красоты, цветочных магазинов и т. д., чья целевая аудитория преимущественно женская;

– эргонимы, образованные от мужских имён: *столовые «Ихлаç», «Акбар», «Алан»; барбершоп «Азамат»; продуктовые магазины «Алёшка», «Арслан», «Ильзар», «Урал»; шашлычная «У Самвела» и т. д.* Использование мужских антропонимов позволяет формировать яркие, легко запоминающиеся названия, вызывая необходимые ассоциации с солидностью, надёжностью и авторитетом бренда;

– эргонимы, образованные от имён исторических деятелей (правителей, завоевателей, полководцев), которые могут создавать ассоциации с величием и статусностью, а также отсылать к определённой эпохе, культуре, цивилизации: *ресторан «Чингисхан»; барбершопы «Сталин», «Чараев Barbershop»; магазин одежды «Bismark Bonito»;*

– эргонимы, образованные от имён героев литературных произведений (*парикмахерская «Кармен»; ресторан «Мастер и Маргарита»; гастронаб «Мориарти»; «Шерлок Холмс»*), кинофильмов (*ресторан «Поручик Брунецов»*), персонажей фольклора (*кафе «Емеля», «Баба яга», «Шахерезада»;*

– эргонимы, образованные от имён классиков литературы, кинорежиссёров, актёров, что позволяет номинаторам придать предприятию имидж интеллектуальности, изысканности: *барбершопы «Esenin barbershop», «Бодров»; рестораны «Пастернак», «Маяковский»; кофейня «Феллини»;*

– эргонимы, образованные от имён мифологических, религиозных персонажей. В качестве эргонимов чаще всего используются имена персонажей древнегреческой, древнеримской (*барбершоп «Зевс»; магазин цветов «Деметра»; строительный магазин «Сатурн»; спортивные клубы «Титан», «Геркулес»*), а также тюркской (*строительный магазин «Тулпар»; спортивный клуб «Акбузат»*) и славянской (*продуктовый магазин «Велес»*) мифологии;

2) **эргонимы-топонимы** (223 наименования – 16,7%) также имеют в своей основе широкий ряд мотивировочных признаков и образованы от:

– названий, обозначающих крупные регионы, районы (*студия цвета и стрижки «Прованс»; мебельный магазин «Мебель Поволжья»; кафе «Башкирия»*), страны и государства (*ресторан «Греция», зоомагазин «Мадагаскар»*), континенты, части света (*кафе «Азия»; кофейня «Африка»*) и др.;

– названий, обозначающих конкретные городские поселения, – от крупнейших мегаполисов до небольших населённых пунктов: *кафе «Стамбул», «Ереван», «Ханой», «Самарканд»; маникюрная студия «New York»; строительный магазин «Уфастройснаб»; мебельный магазин «Ufa-kitchen»; барбершоп «BroTimeUfa», ресторан «Филадельфия» и др.* Отметим, что в данном случае особенно часто употребляется собственное название города – *Уфа*;

– названий, обозначающих внутригородские объекты: *кафе «Проспект Октября»; «На улице Цурюпы»; банкетный зал «На Пушкина»; аптека «На Галле»; парикмахерская «На Гостинке»; продуктовый магазин «Арбат»; «На Нежинской» и др.* Эти названия в большей степени отражают представления о внутригородских элементах: улицах, площадях, микрорайонах, кварталах и т. д.;

– названий, содержащих имена гор и впадин: *кафе «Актау», «Урал Тау», «Торатау», «Ирандек»; бар «Шихан»; строительный магазин «Уралинтерьер»; зоомагазины «СимбиУрал», «Уралбиовет», спортивный зал «Иремель».* В эргонимиконе Уфы мы обнаружили множество наименований, связанных с названиями гор, горных цепей, что обусловлено прежде всего местоположением города – вблизи Уральских гор.

II. Важной характеристикой эргонимов является также их **происхождение**. С опорой на работу А. В. Кривицкой (2023) мы выделили следующие группы единиц:

### 1. Эргонимы, употреблённые на русском языке:

а) **русскоязычные лексемы:** *стоматологическая клиника «Формула улыбки»; цветочный магазин «Время цветов»; строительный магазин «Завхоз»; книжный магазин «Печатник»; мебельный магазин «Уютный дом» и др.;*

б) **русскоязычные лексемы, в которых наблюдается графоглибридизация**, т. е. комбинация знаков разных графических систем – кириллицы и латиницы: *студия развития тела «Fitness+&Vozдух»; мебельный магазин «КлюКва»; столовая «Ali центр плова №1»; цветочный магазин «Цветкофф»; ресторан «The BORЩ»; «Высота»; «Мяснофф»; шаурмечная «Шаугоот» и т. д.*

в) **русскоязычные лексемы, записанные латиницей:** *парикмахерские «Bez nazvaniya», «Marafet Look», «Soroka», «Vesna for you»; барбершопы «Koroche.Studio», «Svoy», «Chicago Voin»; мебельный магазин «Egoist»; рестораны «Doma», «VGOSTIBAR», «Petrushka», «Buffet».* По мнению исследователей, «подобная «латинизация» является своеобразной эпидемией, охватившей не только сферу коммерческой номинации, но и всю медийную сферу. Именно латиница часто является маркером зарубежного происхождения товаров, отсюда тенденция городской номинации, связанная с созданием псевдоиностранных названий магазинов» (Ремчукова, Соколова, 2019, с. 38).

### 2. Тюркоязычные эргонимы (эргонимы, употреблённые на башкирском и татарском языках):

1) **эргонимы, записанные на языке-источнике:** *стоматологические клиник «Табиб» («врач»), «Нур» («луч»); продуктовые магазины «Йондоз» («звезда»), «Дан» («слава»), «Ризык» («пища»), «Табыш» («находка»), «Туй» («свадьба»), «Алтын-таш» («золотой камень»); кафе «Матурлык» («красота»), «Бәхет» («счастье»), «Бай хан» («богатый хан»); рюмочная «Дустар» («друзья»);*

2) среди **транслитерированных эргонимов** выделяют наименования, восходящие к следующим источникам: а) именам собственным: *стоматологическая клиника «Саида»; продуктовые магазины «Арслан», «Ильзар», «Гульнара»; б) топонимам: кафе «Идель» («Волга»), рестораны «Урал Тау» («Уральские горы»), «Актау» («белая гора»); в) мифонимам: кафе «Акбузат»; строительный магазин «Тулпар» и т. д.*

3) **тюркоязычные эргонимы, записанные на латинице:** кафе “Zurrahmat” (башк. трансл. зур «большой» + башк. трансл. рэхмәт), “Aibat hallyar” (башк. трансл. һайбәт хәлләр «хорошие дела»), “Matur lounge” (башк. трансл. матур «красивый» + англ. lounge «помещение»); бар “Chalbar” (тат. трансл. чалбар «брюки»).

### 3. Иноязычные эргонимы:

1) **эргонимы, записанные на языке оригинала:** стоматологическая клиника “New smile” (англ. «новая улыбка»); барбершопы “OldBoy Barbershop” (англ. «старина»), “Black.Beard” (англ. «чёрная борода»), “Monoleeth” (трансформ. англ. monolith «монолит»); мебельный магазин “Home Store” (англ. «домашний магазин»); зоомагазин “Animals” (англ. «животные») и т. д.;

2) **иноязычные эргонимы, записанные кириллицей:** парикмахерская «Шарман»; рестораны «Биг Шеф», «Тутто бене»; кафе «Бинхартс кофе»; суши-бар «Сушишоп» и др.

### 4. Смешение русско-, тюрко- и иноязычных эргонимов:

1) **смешение русско- и тюркоязычных лексем:** мебельный магазин «Арзанмебель» (башк. арзан «дешёвый» + рус. мебель); «Атай гриль» (башк. атай «отец» + рус. гриль) и др.;

2) **смешение тюрко- и иноязычных лексем:** салон красоты “Maturel`ka” (башк. трансл. матур «красивый»); барбершоп “Abzy barbershop” (башк. трансл. абзый «дядя» + англ. barbershop «парикмахерская»); “BARBERHANA” (англ. barber «парикмахер» + башк. трансл. хана «здание») и т. д.;

3) **смешение транслитерованных русско- и иноязычных лексем:** стоматология “KREMLdenta”; барбершоп “Chicago Voin”; салон красоты “Love Moda”; мебельные магазины “Mebelroom”, “Letomebel”, «New проспект» и т. д.

**III. Лингвокультурные особенности эргонимикона Уфы.** Как полагают исследователи, «баннеры, вывески, указатели, граффити, названия улиц создают не только своеобразный облик города, но и могут рассказать о его исторических, географических и культурных особенностях» (Курбанова, 2015, с. 12). Так, можно отметить, что автохтонный башкирский этнос на протяжении многих столетий вёл кочевой образ жизни, что наложило отпечаток на его уклад и быт. В эргонимиконе Уфы представлен целый ряд наименований коммерческих заведений, отражающих эту особенность: сувенирная лавка «Мир кочевника»; магазин домашнего текстиля “Yurta”; кафе «Казан» и др. Кроме того, большое влияние на жизненный уклад башкир оказывал ислам в сочетании с доисламскими верованиями – культом неба, предков, огня. Известно, что древние башкиры в доисламский период своего существования поклонялись богу неба – Тенгри. На территории Уфы зафиксированы эргонимы-мифонимы, связанные с именем этого божества, например: туристическая компания «Тенгри». Кроме того, в качестве эргонимов функционируют мифонимы, связанные с образами сказочной птицы Семрук (издательство «Самрау»), крылатого коня Тулпара (торговая компания «Тулпар»), батыра (героя-богатыря) Алпамыша – центрального персонажа одноимённого эпоса тюркских народов (молодёжный центр «Алпамыш») и т. д. В настоящий момент значительная часть тюркоязычного населения Уфы исповедует ислам суннитского толка, что находит своё отражение в эргонимиконе города. Так, мы зафиксировали эргонимы-антропонимы, имеющие в своём составе имена мусульманских пророков, религиозных деятелей, а также соответствующие термины, понятия и т. д.: рестораны «Искандер», “Medina”; кафе «Ислам»; издательство «Иман» (араб. «вера»); ресторан «Халыя кунак» (араб., тюрк. «разрешённый по шариату», «гость»); халыяное кафе “IFTAR” (араб. «вечерний приём пищи у мусульман во время Рамадана») и т. д.

Кроме того, некоторые эргонимы Уфы представляют собой прецедентные имена, связанные с историей и культурой Республики Башкортостан. Так, одноимённый ресторан назван в честь известного балетмейстера Рудольфа Нуреева, родившегося в Уфе; спортивный хоккейный клуб «Салават Юлаев» носит имя башкирского национального героя и т. д.

Отметим также, что в эргонимиконе Уфы ярко отражены этнокультурные ценности автохтонного башкирского населения:

**1. Почитание предков.** Так, существует поверье, согласно которому башкиры обязаны были знать своих предков до семи поколений (башк. *ете быуын*). Не случайно в этом поверье упоминается число «7»: оно считается священным у тюркских народов и имеет богатую символическую семантику. Например, число «7» в рамках башкирской лингвокультуры выражает мифологические представления о семислойном мире (башк. *ете кат күк*). Седьмой свод является миром ангелов, высших сил (башк. *күктен етенсе катында былду* «быть на седьмом небе»). С данной символической семантикой связаны такие метафорические эргонимы, как, например, компания по установке натяжных потолков «7 небо» и т. д.

**2. Уважение к старшим.** В эргонимах Уфы отражаются устойчивые традиции почитания старших, характерные для башкирского и других тюркских народов. Например, мы обнаружили использование в составе эргонимов таких слов, как *картатай* (башк. «дедушка»), *инәй* (башк. «мать»), *бай* (башк. «богатый, почтенный человек»), *хакимы* (башк. «мудрый») и др.: строительная компания «Акбай»; гостиничный комплекс «Хакимы» и др.

**3. Гостеприимство** является одной из важных ценностей башкирского народа, что находит своё отражение в эргонимах: сувенирная лавка «Кунак» («гость») и т. д.

Как видим, эргонимы, представленные на территории Уфы, являются важным элементом городской идентичности, отражают сложные социально-экономические, политические, демографические, языковые процессы, происходящие в городской среде, а также играют большую роль в сохранении этнокультурных традиций.

## Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Важнейшими признаками эргонимикона Уфы являются полиязычность (использование в ономастическом пространстве города нескольких языков), активное

апеллирование при номинации городских объектов к национальной идентичности и региональной принадлежности, широкое использование заимствований. Эргонимы отражают социально-экономическую структуру города, его культурные традиции, языковые контакты населения и глобализационные процессы, при этом городская специфика особенно ярко проявляется в эргонимах, созданных на основе топонимов, антропонимов, этнокультурных реалий.

Классификация эргонимов по способу образования показала, что на территории Уфы распространены наименования, возникшие в результате семантической онимизации и трансноминации. Наиболее продуктивным является первый способ, прежде всего его метафорическая разновидность, актуальность которой связана с природой этого тропа: метафора позволяет создавать образные названия заведений, отсылающие к национально-культурным особенностям Республики Башкортостан. Среди эргонимов, образованных путём трансноминации, преобладающими являются эргонимы-антропонимы, что обусловлено их идентифицирующими, рекламными и социокультурными функциями. Так, эргонимы-антропонимы реального типа могут указывать на статус владельцев заведений, их значимость для местного сообщества, а эргонимы-антропонимы символического типа, мотивированные именами исторических деятелей, свидетельствуют о связи с культурными традициями русского и башкирского этносов.

В результате анализа эргонимикона Уфы по признаку происхождения выявлено, что он демонстрирует характерную для полилингвального пространства актуализацию соответствующих компонентов, а также «смешение» языковых кодов. При образовании эргонимов наиболее часто употребляются единицы русского языка, элементы национального (башкирского) языка – реже, чем англоязычные. Актуальность последних обусловлена тем, что они позволяют привлечь внимание потребителей, выделяясь на фоне остальных языков, помогают коммерческой организации сформировать соответствующий имидж (могут, например, ассоциироваться с престижем) и зачастую являются маркером языковой моды. При этом русско- и тюркоязычные эргонимы чаще всего оформляются кириллицей, англоязычные – латиницей, однако наблюдается и графогибридизация – написание русско- и тюркоязычных лексем латиницей или иноязычных лексем кириллицей, что объясняется стремлением к интернационализации эргонимикона Уфы.

В качестве перспектив дальнейшего исследования рассматриваемой проблематики можно выделить, во-первых, комплексное сопоставительное исследование эргонимикона различных российских городов; во-вторых, обращение к прагматическому аспекту эргонимических единиц, в том числе исследование специфики их восприятия горожанами в соответствии с оценочными шкалами «привлекательный/непривлекательный», «благозвучный/неблагозвучный» и т. д.

## Источники | References

1. Абашев В. В. Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века. Пермь: Изд-во Пермского университета, 2000.
2. Амирова Р. М. Татарская эргонимия города Казани: автореф. дисс. ... к. филол. н. Казань: КГУ, 2011.
3. Аюпова Л. Л. Язык города как социолингвистическая проблема // Аюпова Л. Л. Социолингвистика: актуальные проблемы. Уфа: Изд-во ВЭГУ, 1999.
4. Васильева Ю. А. Эргонимикон города Астрахани: лексико-семантическая и словообразовательная характеристики // Вестник Костромского государственного университета. 2017. № 2.
5. Демин А. А., Кашкин В. Б. Взаимодействие языка и среды в текстах граффити // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж, 2001. Вып. 1.
6. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2007.
7. Кривицкая А. В. Эргонимы в лингвокультурном пространстве города (на материале питейных заведений Республики Башкортостан): автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2023.
8. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2015.
9. Ларина О. В. Интертекстуализм как один из видов семиотических подходов к изучению письменной системы языка города // Язык города: материалы международной научно-практической конференции (8-9 ноября 2007 г.). Бийск: БПГУ им. В. М. Шукшина, 2007.
10. Малёнова Е. Д. Перевод языковых средств конструирования городского лингвистического ландшафта как фактор формирования имиджа территории // Cross-Cultural Studies: Education and Science. 2021. Т. 6. № 2.
11. Михайлюкова Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока): автореф. дисс. ... к. филол. н. Владивосток, 2013.
12. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дисс. ... к. филол. н. Новосибирск, 2007.
13. Першина К. В. Основы ономастики: учебно-методическое пособие. Донецк, 2018. Ч. I.
14. Подберезкина Л. З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска) // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: научно-методический бюллетень. Красноярск – Ачинск: Красноярский государственный университет, 1998. Вып. 6.
15. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Изд-е 2-е, перераб. и доп. М.: Наука, 1988.

16. Ремчукова Е. Н., Соколова Т. П. «Свое» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1.
17. Салихова Э. А., Исмагилова Н. В., Искужина Н. Г. Языковая мозаика г. Уфы: словарь тезаурусного типа. Уфа: Аэтерна, 2021.
18. Салихова Э. А., Киселева Л. А. Этноязыковое пространство современного Башкортостана (социолингвистический очерк): монография. М.: Флинта, 2022.
19. Сафонова Н. Н. Особенности эргонимии города Сургута в начале XXI века (на материале коммерческих эргонимов) // Вестник угроведения. 2019. Т. 9. № 2.
20. Шарифуллин Б. Я. Языковое пространство, языковой быт и коммуникативная среда города. Бийск: Бийский педагогический государственный университет, 2007.
21. Щербакова Т. В. Искусственная номинация коммерческих предприятий: на материале тюменских наименований: автореф. дисс. ... к. филол. н. Тюмень, 2009.
22. Юнаковская А. А. Омское городское просторечие: лексико-фразеологический состав, функционирование: автореф. дисс. ... к. филол. н. Барнаул, 1994.
23. Landry R., Bourhis R. Y. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study // Journal of Language and Social Psychology. 1997. No. 16.

### Информация об авторах | Author information



**Киселева Лариса Айратовна**<sup>1</sup>, д. филол. н., проф.  
**Хисамутдинова Диляра Ришатовна**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва

<sup>2</sup> Уфимский университет науки и технологий



**Larisa Ayratovna Kiseleva**<sup>1</sup>, Dr  
**Dilyara Rishatovna Khisamutdinova**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Samara National Research University

<sup>2</sup> Ufa University of Science and Technology

<sup>1</sup> [larisakiseleva2015@yandex.ru](mailto:larisakiseleva2015@yandex.ru), <sup>2</sup> [hisamutdinovadilara58@gmail.com](mailto:hisamutdinovadilara58@gmail.com)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 12.06.2024; опубликовано online (published online): 31.07.2024.

**Ключевые слова (keywords):** языковой ландшафт полиэтнического города; ономастическое пространство города; городской эргонимикон; лингвокультурная специфика эргонимов; городская идентичность; linguistic landscape of a multiethnic city; onomastic space of the city; urban ergonymicon; linguistic and cultural specificity of ergonyms; urban identity.