

ЭРГОНИМЫ И ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА

О. Т. Косаренко

Воронежский государственный педагогический университет

С. В. Косаренко

Воронежский институт государственной противопожарной службы МЧС России

Поступила в редакцию 19 декабря 2016 г.

Аннотация: в статье рассматривается эргонимическая лексика, формирующая языковой облик города Воронежа в условиях глобализации современного общества. Проанализированы функции ключевых лексем с пространственной семантикой, которые активно используются номинаторами при создании эргонимов, и дана оценка культурообразующей роли эргонимии.

Ключевые слова: эргоним, коммерческая номинация, функции, ключевые лексемы, локус.

Abstract: the paper analyzes ergonyms – nouns with spatial semantics. These names form the linguistic image of the city of Voronezh. The analysis includes functional description of words with spatial semantics and their role in creation of ergonyms. In addition, cultural function of ergonyms is discussed.

Key words: ergonym, commercial nomination, functions, key words, locus.

Проблема сохранения национально-культурных особенностей русского языка приобретает особую остроту в эпоху глобализации, в условиях, когда процесс смешения разных типов культуры в один «средний тип» массовой культуры ведет вытеснение русского языка английским языком. При существующей культурной доминанте России – недостаточной самобытности почти всех отраслей жизни, противоречивой в своих основах (византизм – европеизм), – эргонимы регистрируют изменения, произошедшие в мировоззренческой сфере.

Лингвокультурологический подход к проблеме сохранения национально-культурных особенностей русского языка основывается на двух аксиоматических положениях. Согласно первой аксиоме с помощью языка мышление приобретает неповторимую национальную окраску, русский национальный характер, а наша цивилизация – устойчивость от внешнего воздействия со стороны других локальных культур и от процессов глобализации. В то же время для сохранения внутренней целостности самобытной культуры важнее системной организации русского языка и его типологических черт – русский тип мышления, содержание дискурса. «Язык дорог особенно как выражение родственных и дорогих нам идей и чувств», – подчеркивает К. Н. Леонтьев [1, с. 65]. Язык обретает особую значимость в той мере, в какой выражается именно русское самосознание. С этой точки зрения мы рассмотрим употребление урбани-

мов на материале эргонимической лексики г. Воронежа.

Вслед за идеологическими сдвигами меняется и лингвокультурная среда города, во многом создаваемая эргонимами – наименованиями коммерческих объектов; собственными именами делового объединения людей (союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения и т. п.).

Функции эргонимов зависят от семантики и реализации устойчивых смысловых ассоциаций тех или иных элементов сложного и/или составного наименования коммерческого объекта, воспринимаемые в мысленном сравнении с образами-представлениями, образами-воспоминаниями, образами-идеями. Иностранные слова, внедряемые в наш быт, создают новые словесные штампы, призванные сформировать новые мифы, которые войдут в ассоциативно-вербальную сеть носителей языка. Так происходит замещение привычных ассоциативных связей апеллиатива (или «квазисобственного» имени) «дом», входящего в наименование: *Дом мебели, Дом дверей, Аптекарский домъ, Пивной дом, ДомСтрой, Аквадом* и др. В долгосрочной перспективе эргонимы могут вытеснить образцовые реакции на стимул «дом» – «родной», «семья», «мой» [2], и чужое, придуманное, искусственное, заемное станет своим, близким.

В структуре эргонимов выделяются «ключевые слова» – лексемы *дом, маркет, центр, город, страна, территория, империя, рай* и т. п. [3] в составе речевой формулы, состоящей из сложного слова или словосочетания. Подобная лексика атрибутирует имена су-

ществительные и в большинстве случаев реализует расширенные или переносные значения, актуализируя те из них, которые связаны с пространством. В некоторых примерах используемые локусы становятся элементами возможного, интенционального мира; составными частями целого (топоса), служащими выражением непространственных отношений, ценностных представлений автора. Используя эффект пересекающегося пространства, его расширения, авторы (номинаторы) актуализируют идею причастности к некоему общему (общечеловеческому) бытию, к чему-то большему, чем именуемый объект. Так эргонимы создают свою параллельную реальность. Ср. наименования «планета» (*Планета подарков, Планета низких цен, Планета Секонд-Хенд, Планета спорта*) и другие наименования космической тематики – «*созвездие*», «*вселенная*», «*космос*» (*Стар Гэлакси, 100 звезд, Млечный путь, Вселенная самоцветов, Космос*); «*страна*» (*Страна Игралочка, Джинсовая страна, Мебельная страна*); «*мир*» (*Мир Антенн, Мир Автостекла, Мир пива, Мир обоев, Мир окон, Мир Света, Мир часов, Мир штор, Мир паркета, Мир брюк, КнигОмир, МаксиМир, Электромир, Обойный мир, Джинсовый мир, Серебряный мир, Деревянный мир, Спортивный Мир*). Следует отметить, что гипербола в рекламных целях давно перестала быть эффективным приемом создания популярности или спроса, хотя и актуальна в качестве средства привлечения внимания потребителей. Например: «*океан*» (*Океан цветов*); «*рай*» (*Куку-рай* – киоск по продаже кукурузы в стаканчиках); «*царство*» (*Царство меха, Ванное царство*); «*империя*» (*Империя (салон белья), Империя Сумок, Империя ковров, Империя окон, Империя нижнего белья, Империя дверей, Империя штор, Империя красоты, Блинная империя*).

Классификация эргонимов может быть построена с учетом их функций, которые мы рассмотрим подробнее. Эргонимы коммерческих наименований выполняют 1) назывную (идентифицирующую), 2) информативную, 3) рекламную (прагматическую) и 4) эстетическую функции [4], сообщая об объекте наименования нечто необходимое, полезное, новое или необычное.

1. Назывную (идентифицирующую) функцию выполняют эргонимы, в которых апеллатив становится собственным именем, называя локус, соотносимый с конкретным пространственным образом, с конкретным местом в данном континууме (пространственно-временная среда города): кафе *MeSTo*; м-н косметики *Biozone*; ателье мебели *Тэрра*; кафе-клуб *Стрит*; ночной клуб *Pro. Спект*; м-н для животных *ЗооPARK*; кафе *Terrassa*; м-н бытовых электроприборов *ЭльДораДо*; м-н продуктов *ОаЗиС*; парк-отель *ТайГа*; ресторан *ОстроWок*. Локус служит уникальным кодом, присваиваемым физическому или юридическому лицу.

В этой роли собственного имени существительного данные аппозитивы сопоставимы с привычными наименованиями топонимов: кафе Чайхана *Бухара*, ТЦ *Европа*, ресторан *Итал'яно*, ночной клуб *ЭквАдор*, ресторан *Босс Фор*, кафе *Лас ве Гас*, кафе *АМстердАМ*, кафе *Вечерний Ереван*, кафе *СамаркАNd*, кафе *New Сочи*. В полиэтническом городе эргонимы подчеркивают интернациональную связь между различными территориальными и этническими общностями.

2. Информативная функция присуща более сложным по структуре речевым формулам, сообщающим об объекте помимо необходимой информации также дополнительные сведения об ассортименте товаров и услуг, их объеме, позиции фирмы на рынке среди конкурентов и т. п. Среди эргонимов, выполняющих данную функцию, наиболее употребительны иноязычные эквиваленты гиперонима «дом» – *House, Haus* и его части – *холл*: мебельное ателье *Алекс Хаус*, м-н пластиковых окон *Мастерхаус*, кафе-бар *БюргерХаус*, кафе-ресторан *Мангал House*, ресторан *Pinta Haus*; фабрика мягкой мебели *Люкс Холл*, ресторан *Банкетт Холл*, офис *БизнесХолл*.

Такие апеллативы, как *магазин* и *маркет*, играют роль необходимого структурного и семантического элемента эргонима, например: *ЗооМаркет, ДжинсМаркет, ШвейМаркет, МедиаМаркет, СумкиМаркет, ВодкаМаркет, МясМаркет, МиниСупермаркет, Супер MaRket*. Динамика обновления лексики в части эргонимов приводит к вытеснению номинации *магазин*, которая переходит в разряд устаревающих и вытесняется более употребительными словами-синонимами с оттенком новизны – *маркет* и *бутик*. Последнее расширяет исходную семантику («небольшой магазин с модными дорогими товарами», фр. *boutique* – «лавочка») в новых контекстах, ненормативность которых не служит препятствием для выбора коммерческих обозначений: *бутик часов, сладостей, мебели, праздников, путешествий; бутик винный, пивной, рыбный, мясной, ювелирный, карамельный, конфетный, Авто Бутик* и т. п.

Иноязычные эквиваленты позволяют обновить номинацию локусов. Эргонимы, характеризующие большой объем товаров или многообразие предлагаемых услуг, используют ключевые слова «*зона*», «*терра*», «*парк*», «*Land*», «*Ландия*», «*Burg*», «*Виль*» и др.: клуб *Зона Fm*; *Зоотерра*; хозяйственный м-н *Уютерра*; м-н алкогольной продукции *Алкатерра*; м-н дисков *Зона ZO*; м-н одежды *СтильПарк*; *Цифропарк*; кинотеатр *Синемапарк*; развлекательный центр *Crazy Парк*; *Окорочка Лэнд*; стоматология *Смайл ленД*; пивной ресторан *Бухен Ланд*; *СпортЛандия*; детский м-н *Кидбург*; кафе *Бургервиль*; кафе-ресторан *Бургельвиль*. Частотны локусы деловой активности – «*сити*»: *Сити Обувь, ЦифроСити*,

Строй-сити, ресторан *Балаган Сити*, *Рыболовсити*, *Шаурма-Сити*, *Джинс Сити*, *Авто-сити*, салон красоты *Апельсин Сити*.

В эргонимии г. Воронежа типичным является соположение единиц разных языковых систем, причем заимствованный элемент остается графически не адаптированным: м-н одежды *Bark Land*, туристическое агентство *GREENЛандия*, м-н меха и кожи *Lan-Lандия*, кафе *Зальцбург*, бар *Зельцбург*, кафе *ЗакуCity*, кафе *Шаурма Room*.

3. Рекламная (прагматическая) функция. Прагматическая основа данной функции – отношение между автором и адресатом (потребителями) – область оценок и психологических установок коммуникантов. Такие эргонимы отражают реакцию на языковые сигналы, выражающие значение адресованности (отбор информации, графическая организация текста, оценочные средства), например: *Ам* (м-н диетических продуктов), *ЁОУКОЛБАСА* (м-н колбас), *Деловая резина*, *О?Е?!Да!!!* (продуктовый м-н), *Жади́на-Говя́дина* (продуктовый киоск), *Кур-кур* (табачный ларек), *Бешеная табуретка* (мотосалон). Эргонимы представлены как бы в интерпретации реципиента, в диалоге автора и потребителя. Создаваемый синкретичный образ «автор – адресат» расплывчат, хотя и позволяет судить о взаимоотношениях продавца и потребителя по тем способам выражения эмоций, социального статуса и стиля жизни, которые закреплены в названии. Предполагается, что адресат эргонимов должен обладать обширным фондом знаний: знать иностранные языки (чаще всего английский), географию, ориентироваться в массовой культуре и др.

Эргонимическое пространство наполнили номинации, пришедшие из разряда жаргонных и просторечных единиц и содержащие компонент «вульгарный» в своей семантике. Как видно из примеров, автор предполагает способность потребителя разглядеть ненормативность предложенной речевой формулы, уметь почувствовать иронию автора: *Запчасти от пацанов* (автосервис), *Штерва* (салон красоты), *Янона-мама* (кафе), *Крутофель* (кафе), *Картофан* (кафе), *Стопарик* (закусочная), *Тварь* (зоомагазин), *Женские цапки* (ювелирный м-н), *Запой* (кафе-бар), *Медвежатник* (киоск по изготовлению ключей), *Ё...КХ* (кафе), *Шуры-Муры* (м-н белья), *Клуб босяков* (обувной магазин), *Петруха* (продуктовый м-н), *Пивандрий* (м-н разливного пива), *Пивасий* (пивной бар), *ХЛам* (кафе-бар), *Лодки тута*, *Сушин сын* (суши-магазин) и др.

Создание низкого регистра речи и иронического пафоса в восприятии описываемых реалий и их оценки может осуществляться за счет стилизации разговорной речи: *Винцо* (м-н алкогольной продукции), *Ёлки-Палки* (ресторан), *Ёлки-Иголки* (кафе), *Купи-Продай*, *Три толстушки* (м-н одежды), *Кормушка – накормит всех* (кафе), *Любимые тапочки*, *Служи-*

вый (м-н одежды и обуви), *Кручу-верчу* (м-н сувениров), *Платёжка* (агентство), *БутичОК'* (м-н одежды), *БлинОК* (кафе), *Продукты от Палыча*, *Пал Секамыч* (м-н радиотехники), *Сан Саныч* (м-н стройматериалов), *Одеялко Сан* (товары для животных), *Зайчик-МеДвежоНок* (м-н для охотников), *Обуванчик* (м-н детской одежды), *Пивняшка*, *Пивач* (продуктовый ларек), *Балаган-сити* (кафе).

4. Эстетическая функция. Функция, понимаемая как эстетическая мотивированность языковой формы, сопутствует созданию эргонимической лексики в целом. Назначение данной вспомогательной функции, интегрированной в систему эргонимии, – создание наиболее благоприятных условий для осуществления приоритетных функций (1–3). Основная концентрация функции находится в зоне переходных явлений между узуальным иokkaзиональным, шаблонным и новым. В эстетической функции наименования выступают в качестве стилистического средства выражения трех принципов (универсалий) господствующего мировоззрения – постмодерна: «игры», «иронии», «безобразного». Эстетическая функция исследуемых словесных знаков направлена на изменение форм и интенсификацию переживаний, т. е. усиление отличительных свойств объекта и концентрации смыслов в первую очередь за счет различных приемов языковой игры, разгадывание которых требует от адресата некоторого интеллектуального напряжения для исправления преднамеренных ошибок или понимания иностранных слов. В результате языкотворчества используются не реализованные ранее возможности русского языка.

Как показывают исследования, в процессе освоения в речи иноязычного слова заимствованный элемент активно используется в языковой игре со словом, например в приеме графоглибридизации (соединении в пределах одного слова латинских и кириллических графем): кафе-бар *BARak O'Mama*, *Zoopai*, солярий *Zago Pai*, кафе *Zazerkалье*. В ряде случаев, создавая новообразования, авторы (номинаторы) намеренно допускают орфографические ошибки: *Питца* (кафе), *Цвяточек* (м-н цветов), *БлинКампот* (кафе), *БаиМаг* (обувной м-н), *Super Джинцы*; добавляют в название неалфавитные знаки, символы других кодовых систем (кодографикация): *Эгоист&ка* (парикмахерская), *Пив&ко* (пив-бар), автосалон *Еврокар*, кафе *О\$тров*. Менее распространены образования с нарушением морфологических норм: *Хороший продукты*, *Цветочко*, *Пятниццо* (пивной м-н). Независимо от эмоциональной оценки подобного рода попыток эстетического воздействия адресат (потребитель) начинает замечать словесную и звуковую фактуру речевой формулы, что является, вероятно, частью коммуникативной стратегии номинатора.

Все группы эргонимов активно используют периферийные средства языковой системы – вкрапления

иноязычных единиц. Как таковые они служат адекватным средством выражения концепции глобализма, моделируя образ коммерческого объекта и образ адресата (потребителя). Многочисленные названия с иноязычными вкраплениями апеллируют явно не к национальному самосознанию, и угроза вытеснения традиционной культуры эклектикой идей и «мешаниной слов» [5] вполне реальна. Используемые в эргонимической лексике локусы, независимо от происхождения, выполняют роль «интерпретационной, герменевтической инстанции», смыслообразующего начала [6]. Эргонимы выражают имманентно присущее сфере коммерции отрицание национальной обособленности, хотя обнаруженная степень ассимиляции иноязычных единиц превосходит разумную и эстетически достаточную меру, если оценивать это явление в плане сохранения национально-культурной идентичности. Коммерческая номинация есть та сфера свободных экспериментов, в которой, как и в языке СМИ, креативное и не всегда нормативное (с точки зрения кодифицированного языка образцовой культуры) образование служит способом преодоления тенденции к однообразию идей и форм, в том числе и за счет иноязычных единиц. И в этом смысле эргонимы удовлетворяют новые языковые потребности россиян и наглядно показывают перипетии борьбы за более высокий тип культуры.

Воронежский государственный педагогический университет

Косаренко О. Т., доцент кафедры русского языка, современной русской и зарубежной литературы

E-mail: o.gordey@mail.ru

Тел.: 8 (473) 274-70-08

Воронежский институт государственной противопожарной службы МЧС России

Косаренко С. В., доцент кафедры иностранных языков и культуры речи

E-mail: irgies@rambler.ru

Тел.: 8-951-545-13-64

ЛИТЕРАТУРА

1. *Леонтьев К. Н.* Византизм и славянство / К. Н. Леонтьев // Славянофильство и грядущие судьбы России // К. Н. Леонтьев ; сост., вступ. ст., указ. имен и коммент. А. В. Белова ; отв. ред. О. А. Платонов. – М. : Институт русской цивилизации, 2010. – 1232 с.

2. *Русский ассоциативный словарь* : в 2 т. / Ю. Н. Караулов [и др.]. – Т. I–II. – М. : АСТ-Астрель, 2002. – Режим доступа: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php>

3. *Сизых М. М.* Прагматический потенциал внутренней валентности ключевых лексем, формирующих современную русскую эргонимию / М. М. Сизых // Вестник ИрГТУ. – 2014. – № 11 (94). – С. 364–367.

4. *Емельянова А. М.* Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города : на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы : дис. ... канд. филол. наук / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 170 с.

5. *Колесов В. В.* Язык и культура современной интеллигенции / В. В. Колесов // Колесов В. В. «Жизнь происходит от слова...». – СПб. : Златоуст, 2015. – С. 294–329.

6. *Дугин А. Г.* Пространство как социальный концепт / А. Г. Дугин // Аналитический центр Katehon. – 2016. – Режим доступа: <http://katehon.com/ru/article/prostranstvo-kak-socialnoe-yavlenie>

Voronezh State Pedagogical University

Kosarenko O. T., Associate Professor of the Russian Language, Modern Russian and Foreign Literature Department

E-mail: o.gordey@mail.ru

Tel.: 8 (473) 274-70-08

Voronezh Institute of the Public Fire Service of the Ministry of Emergency Situations of Russia

Kosarenko S. V., Associate Professor of the Foreign Languages and the Culture of Speech Department

E-mail: irgies@rambler.ru

Tel.: 8-951-545-13-64