

УДК 81'27

DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-1-0-6

Соколова И. А.

Номинация эргонимов г. Набережные Челны
(лексико-грамматический аспект)

Набережночелнинский институт Казанского федерального университета, пр-т Мира, д. 68/19,
г. Набережные Челны, 423800, Республика Татарстан, Россия; *e.a.sokolova-fardeeva@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается эргонимия как разряд ономастики. Объектом исследования служат современные наименования продуктовых магазинов г. Набережные Челны. Эргонимы для обозначенной категории предприятий должны быть понятными, легкими для запоминания и эффективными в передаче необходимой информации. Чтобы адаптировать названия городских объектов под различные аудитории, осуществляется учет культурных, языковых и психологических характеристик. Эргонимы отражают социальную и историческую ситуацию в определенном обществе. Актуальность заключается в изучении языковой ситуации через эргонимы на конкретной территории Республики Татарстан. Целью исследования является систематизация материала по лексико-грамматическим способам номинации в данной тематической группе. Материалом исследования послужили эргонимы, взятые из базы данных за 2023 г. «Предприятия г. Набережные Челны» интернет-справочника «РФАдрес». Анализ языкового материала свидетельствует о том, что среди способов номинации эргонимов на грамматическом уровне наиболее популярными у номинаторов являются субстантивация, морфемная деривация и лексико-синтаксический способ. В целом рассмотренные способы номинации эргонимов выделяются простотой в образовании, а сами наименования легко запоминаются.

Ключевые слова: эргонимы; г. Набережные Челны; продуктовые магазины; номинация; лексико-грамматический аспект

Для цитирования: Соколова И. А. Номинация эргонимов г. Набережные Челны (лексико-грамматический аспект) // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2024. Т. 10. № 1. С. 75-81. DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-1-0-6

I. A. Sokolova

Ergonyms nomination of the city of Naberezhnye Chelny
(the lexical and grammatical aspect)

Naberezhnye Chelny Institute of Kazan Federal University,
68/19 Mira Ave., Naberezhnye Chelny, 423800, Republic of Tatarstan, Russia;
e.a.sokolova-fardeeva@mail.ru

Abstract. The article deals with ergonymy as a category of onomastics. The object of the study is the modern names of grocery shops in the city of Naberezhnye Chelny. Ergonyms should be understandable, easy to remember and effective in conveying the

necessary information. In order to adapt the names of city objects for different audiences, cultural, linguistic and psychological characteristics are taken into account, linguistic and psychological characteristics. Ergonyms reflect the social and historical situation in a particular society. The relevance lies in the study of the linguistic situation through ergonyms on the specific territory of the Republic of Tatarstan. Ergonyms represent an important part of the lexical and grammatical system of the language. The aim of the study is to identify lexico-grammatical always of nomination in this thematic group. The study material was ergonyms taken from the database for 2023 "Enterprises of Naberezhnye Chelny" of the RFaddress Internet directory. The analysis of the linguistic material shows that among the ways of nomination The analysis of the linguistic material shows that among the ways of nomination of ergonyms at the grammatical level the most popular among nominators are substantivation, morphemic derivation and lexico-syntactic method. In general, the considered ways of nomination of ergonyms are distinguished by simplicity in formation and easy to remember.

Keywords: ergonyms; Naberezhnye Chelny; grocery shops; nomination; lexico-grammatical aspect

For citation: Sokolova I. A. (2024), "Ergonyms nomination of the city of Naberezhnye Chelny (the lexical and grammatical aspect)", *Research Result. Social Studies and Humanities*, 10 (1), .75-81, DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-1-0-6

Введение

Эргонимы являются важной частью лексико-грамматической системы конкретного языка и отражают социальный портрет общества. Кроме того, эргонимы свидетельствуют о социальной и исторической ситуации в определенном обществе. Например, наименования улиц, площадей, зданий или учреждений могут указать на исторические события, выдающихся личностей или культурные символы. В данной работе исследованы известные способы и средства номинации, которые были описаны лингвистами на материале эргонимов в разных языках. Так, эргонимы современного русского языка рассматриваются как микросистема (Алистанова, 2011); эргонимия изучается как отражение языковой ситуации в республике Азербайджан (Аулина, 2016); осуществляется анализ эргонимов-реплик (Вепрева, 2019); объектом исследования является коммуникативно-прагматический аспект эргонимов (Зеленина, Буторина, 2016); проводится анализ прецедентных эргонимов – онимов, вписанных в культуру, соотносимых с общеизвестным текстом или ситуацией имен собственных (Зуева,

Околиздаева, 2021); рассматриваются эргонимы с элементами графической трансформации (Крыжановская, 2017); анализируется лингвомаркетинговый подход в изучении эргонимов г. Улан-Удэ (Мархеева, 2020); исследуются лингвокреативные тенденции в оформлении современного эргонимикона на материале эргонимов города Казани (Салимова, 2023); раскрывается тема языковой игры как средства создания эргонимов (Фейсханова, 2017); фокусируется внимание на структуре эргонима (Шавлюк, 2019); описывается лингвистическое многообразие поликультурного города на материале эргонимов Барселоны (Ismagilova, Palutina, Pupyreva, González, 2020); раскрывается отражение культурных ценностей в эргонимии Казани (Solnyshkina, 2014); исследуется поликультурный аспект в нейминге (Felecan, Bugheiu, 2021).

Изучение работ исследователей свидетельствует о том, что способы номинации эргонимов могут быть представлены разными языковыми уровнями: *лексико-семантическим* (семантическая онимизация

подразумевает образование эргонима путем переноса семантического значения слова (ониму), *лексико-грамматическим* (субстантивация, морфемная деривация, лексико-синтаксический способ), *заимствованиями* (использование иноязычных средств), *графическим, комплексным способом* (одновременное использование нескольких номинаций). Анализ способов и средств номинации эргонимов позволяет увидеть развитие лексико-семантической, лексико-грамматической, графической систем в конкретном языке и на конкретной территории. Эти языковые факторы способствуют пониманию того, как язык отражает социальные и культурные особенности общества в определенный период. В данной статье наше внимание будет сфокусировано на лексико-грамматических способах номинации эргонимов.

Исследование проводилось нами на языковом материале официального сайта справочника «РФАдрес», раздел «Список организаций г. Набережные Челны» с данными на 2023 год¹.

Анализ лексико-грамматических средств номинации эргонимов

Рассмотрим татарстанскую эргонию тематической группы «Продуктовые магазины». В данной категории анализу подверглось около 200 эргонимов, включая повторяющиеся лексические единицы.

Лексико-грамматический анализ языкового материала позволил его систематизировать следующим образом:

1. Субстантивация – процесс перехода других частей речи в имя существительное является способом образования эргонимов.

Алтын (тат. «золотой») – может указывать на то, что предлагаются образцовые и качественные продукты, которые стоят своей цены.

Бэхетле (тат. «счастливый») – такое название передает идею благоприятной атмосферы для покупателей, вызывая ассоциации с позитивными эмоциями и усиливая ощущение удовлетворенности от покупок.

Вечерний – название говорит о специализации на товарах вечернего времени: магазин может предлагать продукты и товары, которые наиболее востребованы в вечернее время или в связи с вечерним образом жизни. Также здесь можно проследить концепцию комфорта: название может ассоциироваться с вечерней атмосферой, спокойствием или домашним уютом.

Добрый – вызывает ассоциацию с добротой, заботой и дружелюбием, что может создать благополучную атмосферу для покупателей, делая их опыт в магазине более приятным.

Домашний – включает прилагательное, которое означает «связанный с домом, семьей, бытом». Название магазина подчеркивает, что здесь покупатели могут найти все необходимое для дома, для своей семьи. Вместе с тем данный эргоним вызывает положительные ассоциации, связанные с домашним очагом, уютом, родным местом.

Залесный – имеет значение, связанное с природой и лесом. Оно подразумевает, что магазин предлагает свежие и натуральные продукты, выращенные или полученные в окружении леса, отражая экологическую ориентацию и стремление к сохранению природы и здоровья клиентов.

Замечательный – вызывает ассоциации восхищения и удовлетворения, отражает стремление магазина к предоставлению исключительного сервиса.

Знатный – имеет отсылку к прилагательному «знатный», которое означает «высокопоставленный», «достойный», «престижный». Такое название может подразумевать, что магазин предлагает только

¹ Список организаций г. Набережные Челны // РФАдрес: Справочник организаций РФ [Электронный ресурс]. URL:

https://rfadres.ru/kazan/respublika_tatarstan/naberezhnye_chelny/ (дата обращения: 13.01.2024).

престижные и эксклюзивные продукты, соответствующие определенному стилю жизни, что является привлекательным для ценителей и гурманов.

Любимый – означает, что этот магазин претендует на любимое место покупок для своих клиентов, где каждый покупатель чувствует себя особенным и заботливо обслуженным.

Почтовый – возможно, указывает на то, что магазин находится рядом с почтовым отделением.

Семейный – указывает ориентацию на семейных покупателей и предлагает продукты, удовлетворяющие различные потребности всей семьи (продукты питания, товары для ухода за детьми, бытовую химию и другие товары, которые востребованы семьями).

Солнечный – отражает стремление магазина предложить клиентам продукты, которые приносят радость и энергию, ассоциируясь с солнцем, светом и жизнерадостностью.

Удобный – передает стремление предоставить удобство и комфорт покупателям во время покупок: удобное расположение магазина, широкий ассортимент продуктов, хорошо организованное пространство, удобные корзины или тележки для покупок, удобные часы работы и прочие удобства.

Хороший – создает ощущение уверенности в том, что покупатели выбирают надежный и добросовестный магазин, который предлагает только хорошо отобранные и проверенные товары.

Экономный – обозначает стремление магазина предлагать потребителям товары и услуги по доступным ценам; подразумевает наличие бюджетных вариантов продуктов, скидок и специальных предложений для экономного потребителя.

Кстати – слово является исключением из представленных выше примеров: оно перешло в разряд существительных, не будучи прилагательным. В зависимости от контекста, слово «кстати» может быть разной частью речи: либо наречием, либо

вводным словом. Учитывая значение наречия («в нужный момент, удобный, подходящий, к месту, уместно»), номинатор использовал его для придания оригинальности наименованию магазина.

Как показывают примеры, субстантивация осуществляется, как правило, за счет прилагательных, причем с ярко выраженной положительной коннотацией.

2. Морфемная деривация – создание нового слова с помощью присоединения к производящей основе различных словообразовательных аффиксов. Морфемная деривация объединяет такие способы словообразования, как аффиксация (префиксация, суффиксация), словосложение, языковая игра, аббревиация и некоторые другие.

1) *Суффиксальный способ* – образование слова путем присоединения аффикса (в нашем случае употребляются только суффиксы): *Анюта, Березка, Калинка, Колосок, Настёна, Погребок, Пятерочка, Росинка, Хозяюшка*. Используются уменьшительно-ласкательные формы, которые придают названиям магазинов более милый и дружелюбный оттенок, что вызывает положительные эмоции у потребителей.

2) *Словосложение* – образование сложных слов.

МиниМаркет – слово английского происхождения (*MiniMarket* – «маленький магазин»), обозначающее магазин небольшого размера.

Час-Пик – связан с концепцией быстрого и удобного обслуживания, когда покупатели могут приобрести все необходимые товары в удобное для них время. Также наблюдается отсылка к тому, что магазин работает без перерывов и выходных, то есть в «режиме нон-стоп».

ЧелныМаркет – связано с названием города *Набережные Челны* и обозначением *Маркет* (англ. *Market* – «рынок, магазин») – ссылка на торговую точку. В этом случае название несет информативный характер и указывает на магазин, расположенный в Набережных Челнах.

Челны-Хлеб – является комбинацией слов *Челны* (отсылка к названию города) и

хлеб, обозначающего основной продукт, предлагаемый в магазине: хлеб, выпечка и другие хлебные продукты.

3) *Языковая игра* – позволяет придать терминам оригинальность и уникальность, иногда с нарушением грамматических правил.

Сим-сим – ассоциируется со сказкой «Али-Баба и сорок разбойников», где герой открывает дверь пещеры, произнося фразу: «Сим-сим, откройся!». Такое название может быть забавным и запоминающимся для потребителей, а также создавать ассоциации с таинственностью и загадками, привлекая внимание и вызывая интерес у покупателей.

СластЕла вызывает ассоциации со сладостями и удовольствием от их употребления. Данный эргоним включает в себе игру слов «сладости» и «ела», что подчеркивает направленность магазина на продажу сладких продуктов.

4) *Нумерация* – выявлено два эргонима: 555, 999. Цифры 5 и 9 ассоциируются с удачей и счастливыми событиями. В данном случае название может быть выбрано для привлечения клиентов и создания позитивной ассоциации с успехом.

5) *Усечение* – происходит в случае сокращения части слова. Мы выявили только один пример: *ПродМаркет* – частично-сокращенный эргоним выполняет информативную функцию, обозначая специализацию магазина на продуктовых товарах.

3. Лексико-синтаксический способ предполагает образование эргонимов с помощью различных сочетаний слов.

1) Прил. + сущ. / сущ. + сущ. / имя собст. + сущ.:

Продуктовый магазин, Продовольственный магазин, Магазин продуктов – эти примеры описывают специализацию магазинов, без каких-либо дополнительных ассоциаций или концепций, которые могли бы быть связаны с ним. Название просто и нейтрально указывает на то, что магазин предлагает продукты питания, без добавления определенных характеристик или особенностей.

Тэмле Тамак (тат. «вкусная еда») – данное сочетание отражает связь с татарской кухней. Это название указывает на то, что магазин предлагает аутентичные, вкусные и особенные продукты, характерные для этой кухни, привлекая внимание покупателей, имеющих предпочтения в данном виде продукции.

Особую позицию занимают онимы *Море продукт* (дается уточнение о специализации магазина) и *Челны продукт* (отражается географическая принадлежность). Второе название явно демонстрирует ориентированность на жителей города, вызывая у них чувство гордости, близости и принадлежности к месту, где они живут и работают.

2) Предлог + местоим. / сущ. / имя собств.:

Для Всех – подразумевает, что магазин предлагает продукты, доступные и подходящие для всех категорий покупателей, указывая на стремление магазина быть инклюзивным и предлагать продукты, которые доступны для всех, независимо от их финансового положения или предпочтений.

Для Вас – указывает на то, что магазин предлагает товары и услуги, которые предназначены специально для своих клиентов, подразумевая высокий уровень обслуживания и персонализацию.

На Гренаде – название связано с географическим положением магазина вблизи парка *Гренада* в Набережных Челнах, вызывая ассоциации с природной красотой, отдыхом и спокойствием, которые свойственны этому парку.

У дома – указывает на близость с домом своих постоянных клиентов.

У Марселя, У Ромы, У Татьяны – могут быть связаны с личностью или именем владельца этих магазинов. Такие названия подразумевают, что магазины являются собственностью или делом конкретных людей с соответствующими именами, что создает ощущение персональности и индивидуальности магазина, а также может отра-

жать доверие и лояльность клиентов к владельцу, поскольку их личность приравнивается к бренду магазина.

Заключение

Исследование способов номинации современной эргонимии Республики Татарстан на примере продуктовых магазинов г. Набережные Челны привело нас к следующим результатам:

– среди рассматриваемых способов номинации на грамматическом уровне представлены субстантивация, морфологическая деривация и лексико-синтаксический способ, являющиеся успешными в создании ярких и запоминающихся названий для привлечения клиентов.

– эргонимов на татарском языке не так много. Следовательно, изученные способы номинации по данной тематической группе не способствуют популяризации и употреблению татарского языка в повседневной коммуникации, занимая нейтральную позицию.

Таким образом, лексико-грамматические новообразования играют важную роль в изучении языка, так как они позволяют говорящему проявить свою творческую компетенцию и способность к творческому мышлению. Они также помогают раскрыть словообразовательный потенциал языка и определить тенденции его развития.

Литература

Алистанова, Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Махачкала: Дагестанский гос. ун-т, 2011. 179 с.

Аулина, М.В. Эргонимия как отражение языковой ситуации в Азербайджанской Республике: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск: Удмуртский гос. ун-т, 2016. 190 с.

Вепрева, И.Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. 2019. Т. 16. № 4. С. 168-179.

Зеленина, Т.И., Буторина Н.В. Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов (на материале русского языка) // Вестник Удмуртского университета. 2016. Т. 26. Вып. 6. С. 50-53.

Зуева, Т.А., Околиздаева, А.А. Прецедентные эргонимы как компонент ономастического пространства современного города // *Linguistica Juvenis*. 2018. № 20. С. 97-110.

Крыжановская, В.А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты: Дис. ... канд. филол. наук. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. 241 с.

Мархеева, Т.В. Лингвомаркетинговый подход в изучении эргонимии (на материале эргонимов г. Улан-Удэ) // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. 2020. № 1. С. 52-56.

Салимова, Д.А. Лингвокреативные тенденции в оформлении современного эргонимикона: на материале наименований билингвальной Казани // *Многоязычие в образовательном пространстве*. 2023. Т. 15. Вып. 2 (17). С. 203-208.

Фейсханова, Т.Р. Языковая игра как средство создания эргонимов // *Современные тенденции развития науки и технологий*. 2017. № 3-6. С. 70-72.

Шавлюк, В.Б. О структуре эргонима // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2019. № 6. С. 253-256.

Felecan, O., Bugheiu, A. (ed.). *Names and Naming: Multicultural Aspects*. Paris: Palgrave Macmillan Cham, 2021. 490 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-73186-1>

Ismagilova, A.R., Palutina, O.G., Pupyreva, S.O., González, J.M. Linguistic Diversity of Multicultural Cities on the Materials in Barcelona Ergonyms // *Utopia y Praxis Latinoamericana*. 2020. Vol. 25. No. 1. Pp. 522-529.

Solnyshkina, M.I. Ergonyms as a Mirror of Cultural Values: The Case of Kazan (Tatarstan) // *SGEM 2014 Scientific SubConference on Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education*. 2014. Pp. 295-302.

References

Alistanova, F. F. (2011), "Ergonyms of the Modern Russian Language as a Microsystem", Abstract of Ph.D. dissertation, Dagestan State University Publishing House, Makhachkala, Russia (in Russ.).

Aulina, M. V. (2016), "Ergonymy as a Reflection of the Linguistic Situation in the Republic of Azerbaijan", Abstract of Ph.D. dissertation, Udmurt State University Publishing House, Izhevsk, Russia (in Russ.).

Felecan, O. and Bugheiu, A. (2021), “Names and Naming: Multicultural Aspects”, Palgrave Macmillan Cham, Paris, France (in Eng.).

Feyskhanova, T. R. (2017), “Language game as a means of creating ergonyms”, *Sovremennye tendentsii razvitiya nauki i tekhnologii* [Modern Trends in the Development of Science and Technology], 3-6, 70-72 (in Russ.).

Ismagilova, A. R., Palutina, O. G., Pupyreva, S. O. and González, J. M. (2020), “Linguistic Diversity of Multicultural Cities on the Materials in Barcelona Ergonyms”, *Utopia y Praxis Latinoamericana Universidad del Zulia*, 25 (1), 522-529 (in Eng.).

Kryzhanovskaya, V. A. (2017), “Ergonyms with Elements of Graphic Transformation: Structural-Semantic and Pragmatic Aspects”, Ph.D. Thesis, Kuban State University Publishing House, Krasnodar, Russia (in Russ.).

Markheeva, T. V. (2020), “Linguomarketing approach in the research of Ulan-Ude ergonyms”, *The Buryat State University Bulletin*, 1, 52-56 (in Russ.).

Salimova, D. A. (2023), “Tendencies of Lingual Creativity in Forming the Contemporary Ergonymicon: Taking the New Ergonyms in Bilingual Kazan as an Example”, *Russian Journal of Multilingualism and Education*, 15 (2), 105-110 (in Russ.).

Shavlyuk, V. B. (2019), “On the structure of an ergonim”, *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 6, 253-256 (in Russ.).

Solnyshkina, M. I. (2014), “Ergonyms as a Mirror of Cultural Values: The Case of Kazan (Tatarstan)”, *SGEM2014 Conference on Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education*, 295-302 (in Eng.).

Vepreva, I. T. (2019), “Modern Ergonomikon: in Search of New Forms of Expression”, *Problems of Onomastics*, 16 (4), 168-179 (in Russ.).

Zelenina, T. I. and Butorina, N. V. (2016), “Communicative and Pragmatic Aspects of Ergonyms (Based on the Linguistic Material of the Russian Language)”, *Bulletin of Udmurt University*, 26 (6), 50-53 (in Russ.).

Zueva, T. A. and Okolizdaeva, A. A. (2018), “Precedent ergonyms as a component of onomastic space of a modern city”, *Linguistica Juvenis*, 20, 97-110 (in Russ.).

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflict of Interests: the author has no conflict of interests to declare.

ОБ АВТОРЕ:

Соколова Инесса Альбертовна, старший преподаватель кафедры филологии, Отделение юридических и социальных наук, Высшая школа экономики и права, Набережночелнинский институт (филиал) Казанского федерального университета, пр-т Мира, д. 68/19, г. Набережные Челны, 423812, Республика Татарстан, Россия; e.a.sokolova-fardeeva@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR:

Inessa A. Sokolova, Senior Lecturer, Department of Philology, Department of Legal and Social Sciences, Higher School of Economics and Law, Naberezhnye Chelny Institute (branch) of Kazan Federal University, 68/19 Mira Ave., Naberezhnye Chelny, 423800, Republic of Tatarstan, Russia; e.a.sokolova-fardeeva@mail.ru