

**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭРГОНИМОВ
НА ЦЕНТРАЛЬНЫХ УЛИЦАХ Г. КАЗАНИ И Г. ИЖЕВСКА**
**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USAGE OF ERGONYMS ON THE
CENTRAL STREETS OF KAZAN AND IZHEVSK**

Аннотация: Статья посвящена сравнительно-сопоставительному анализу лингвистического ландшафта Казани и Ижевска на примере эргонимов, зафиксированных на центральных улицах городов. Дана краткая характеристика языковой ситуации в двух регионах. Проведён анализ эргонимов с лексико-семантической и словообразовательной точек зрения. Выявлены языки-доминанты лингвистического ландшафта двух городов.

Ключевые слова: языковая ситуация; языковая политика; лингвистический ландшафт; эргонимы; способы словообразования; язык-доминанта.

Abstract: The article is devoted to the comparative analysis of the linguistic landscape of Kazan and Izhevsk. The presented piece of research is based on the study of ergonyms recorded in the central streets of the cities. There is also a brief description of the language situation in Tatarstan and Udmurtia. Special attention is paid to the semantic and word-formation analysis of the ergonyms. The authors reveal the dominant languages of the linguistic landscape of the two cities.

Keywords: language situation; language policy; linguistic landscape; ergonyms; ways of word formation; dominant language.

Последние десятилетия мы можем наблюдать активное увеличение одного из пластов лексики русского языка – собственных наименований предприятий различного функционального профиля: торговых центров, ресторанов, салонов красоты, магазинов, аптек и т.п., именуемых эргонимами. В данном исследовании нам было интересно выяснить, как отличаются эргонимы в городах, различных по размерам, количеству населения, степени открытости и взаимодействию с западной культурой.

Для начала необходимо отметить, что на состав лингвистического ландшафта любого города значительно влияет языковая ситуация того или иного региона – совокупность форм существования языка (языков, региональных койне, территориальных и социальных диалектов), обслуживающих континуум общения в определенной этнической общности или административно-территориальном объединении, согласно определению А. Д. Швейцера [5, с. 481].

Если говорить о Казани в частности и о Республике в целом, следует отметить, что в языковую картину Татарстана помимо двух государственных языков:

татарского и русского, с недавнего времени стали активно вмешиваться и мировые языки, в частности английский. Вызвано это, в первую очередь, тем, что несколько лет назад Казань – столица Татарстана – приобрела статус спортивной столицы России: в 2013 году город принял у себя Летнюю Универсиаду, летом 2015 – Чемпионат мира по водным видам спорта, а в 2018 году Казань станет одним из городов-участников Чемпионата мира по футболу. В связи с этим приток иностранных туристов и гостей из зарубежных стран в город Казань в разы увеличился. Это вызвало необходимость приспособить, подготовить городскую среду для нахождения в ней людей, не владеющих русским или татарским языками. Как результат, мы наблюдаем перевод указателей (например, с названиями улиц) не только на татарский, но и на английский язык. Наименования остановок, озвучиваемые в городском общественном транспорте, также с недавних пор мы слышим на трёх языках. И в целом, следует отметить, что город стал гораздо более «дружелюбным» по отношению к западной культуре, а именно, к языку Запада.

Совершенно по-другому складывается языковая ситуация в Республике Удмуртия, столицей которой является Ижевск. В Удмуртской Республике, как и в Татарстане, вопрос сосуществования нескольких языков на одной территории был решён в пользу двуязычия. Однако следует отметить, что существования законодательной базы, регламентирующей вопросы, связанные с языком, недостаточно для того, чтобы действительно переломить языковую ситуацию в регионе. Удмуртскую речь в Удмуртии услышать можно довольно редко, то есть, несмотря на попытки государства внедрить национальный удмуртский язык во все сферы жизни общества, наблюдается его постепенное увядание.

Наиболее ярким проявлением результативности языковой политики региона и наиболее четким отражением языковой ситуации в регионе служит анализ того, насколько заметен язык в публичных местах, а также того, что и как этот язык выражает. В частности, это употребление языка во всевозможных знаках на улицах города, в официальных названиях самих улиц и городов, во всех вариантах наружной рекламы и в любых других, заметных горожанину местах. Изучением этого занимается относительно новое направление исследования языка, которое использует особый метод, подход к изучению языка, именуемый лингвистическим ландшафтом. Лингвистический ландшафт можно определить как «присутствие» языков в общественных местах. П. Бэкхаус обозначил лингвистический ландшафт, как один из способов описания повседневного существования языка, состоящий в исследовании письменных знаков в публичном пространстве [6, с. 154]. Лингвистический ландшафт любого города не может не включать в свою структуру наружную рекламу. И естественно то, что определяющее место в среде наружной рекламы занимают эргонимы. Данное понятие ввела Н. В. Подольская, определив его как «... названия деловых объединений людей, например, союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [2, с. 151]. Будучи элементами наружной рекламы, эргонимы выполняют свою основную функцию – функцию воздействия на потребителя [4, с. 127].

Итак, для проведения анализа за основу нами были взяты 400 эргонимов, зафиксированных в названиях организаций на центральных улицах Казани и Ижевска. В своём исследовании мы опирались на мнение российского лингвиста М. В. Горбаневского, который считает, что при анализе эргонимов определённого региона «... целесообразно сочетание лексико-семантического и словообразовательного принципов анализа» [1, с. 33].

Проведя анализ эргонимов Ижевска, мы выявили следующие закономерности. Большинство из них было образовано от именовании неодушевлённых предметов: *Зелёный камень (ювелирный салон)*, *Пряжа (магазин для рукодельниц)*, *Веранда (ресторан)* (40%). Данный способ считается традиционным, так как эргонимы, имеющие подобное происхождение, как правило, прямо или ассоциативно указывают на ассортимент товаров или услуг, предлагаемых той или иной организацией. Процент эргонимов с затемнённой семантикой, которые с точки зрения маркетинга считаются наиболее неудачными, оказался невелик (7 %). Что касается словообразовательного анализа, то самым продуктивным является семантический способ образования эргонимов: *Сладкая жизнь (продуктовый магазин)*, *Три сезона (обувь)*, *Дамская лавка (магазин штор)*, *Умник (канцтовары)* (78 %). Языком-доминантой лингвистического ландшафта Ижевска, безусловно, является русский язык (74,5 %). При этом, конечно же, присутствуют эргонимы с заимствованиями из английского языка: *Meat&Wine (ресторан)*, *Coffee black*, *Snowimage (магазин верхней одежды)*, *Beauty Line (центр красоты)* (20 %), а также с заимствованиями из других европейских языков (5,5 %).

Лексико-семантический анализ эргонимов, зафиксированных на улицах Казани, показал следующие результаты. Большинство эргонимов, как в Ижевске, так и в Казани образованы от именовании неодушевлённых предметов: *Любимое серебро (ювелирный салон)*, *Пляж (центр загара)* (51,5 %). Процент эргонимов с затемнённой семантикой также незначителен (5 %), что говорит о достаточной осведомлённости владельцев предприятий и учреждений в вопросах именования, а также о совершенствовании рекламной номинации в крупных городах. Следует отметить, что самым продуктивным опять же является семантический способ образования эргонимов: *Бурлеск (женская студия маникюра)*, *Белое Солнце (бар)*, *Добрая столовая* (81,5 %). Самыми многочисленными среди них являются односложные именовании: *Italiano (пиццерия)*, *Бармен (кафе)*, *Карат (ювелирный салон)*, что можно объяснить экономией рекламного места и языкового материала. Говоря о лингвистическом ландшафте Казани, мы можем отметить два основных отличия от Ижевска. Во-первых, использование иностранных слов в эргонимах Казани значительно больше, чем в Ижевске (Ижевск – 25,5 %, Казань – 39 %), например, *Rue de la Mode (одежда)*, *Daily (пресса)*, *Bride & Style (свадебный салон)*, *Infiniti (кафе)*, *Porte e Luce (двери и свет Италии)*. Это можно объяснить тем, что Казань почти в два раза превышает Ижевск как по площади, так и по численности населения, обладает более высоким статусом («третья столица»), а также в последние годы является спортивным центром нашей страны, что, естественно, увеличивает контакты с западной культурой. Во-вторых, языком-доминантой в Казани, как и в Ижевске, является русский язык (56 %). Однако, в отличие от Ижевска, в Казани, в центре города, можно встретить названия

на национальном – татарском языке: *Бәхэтле (сеть магазинов готовой пищи)*, *Әкият гаилә кафесы (семейное кафе «Сказка»)*, *Чэй йорты аишханә (чайный дом)* (5 %). Данный факт указывает на успешность языковой политики, проводимой правительством республики.

Так, результаты проведённого анализа позволяют нам заключить, что лингвистический ландшафт города напрямую зависит от таких факторов, как размер населённого пункта, языковая ситуация в регионе, а также взаимодействие с другими культурами, что мы и увидели на примере двух выбранных нами городов.

Библиографический список

1. Горбаневский, М. В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ русской ойконимии (междуречья Оки, Москвы и Нары) / М. В. Горбаневский. – М., 1980. – 178 с.
2. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – 2-е изд. – М. : Наука, 1988. – 170 с.
3. Торохова, Е. А. Региональный вариант русского литературного языка, функционирующий на территории Удмуртии: Социолингвистический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Торохова. – Ижевск, 2005. – 25 с.
4. Тортунова, И. А. Эргоним как результат речетворчества / И. А. Тортунова // Научный диалог. – 2012. – № 3. – 136 с.
5. Швейцер, А. Д. Социолингвистика (Лингвистический энциклопедический словарь) / А. Д. Швейцер. – М., 1990. – 495 с.
6. Backhaus, P. Linguistic Landscape. A comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo / P. Backhaus // Multilingual Matters. – New York ; Ontario ; Clevelon, 2007. – 158 p.