

**Малкенов С.М., Закумбаев А.М.,** Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, филологический факультет, гр. РО-22-22, студенты  
(Научный руководитель - к.фил.н., ассоциированный профессор кафедры русского языка и литературы им. профессора Г.А. Мейрамова Дьяков Д.В.)

## СМЫСЛОВАЯ И СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЭРГОНИМОВ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ КАРАГАНДЫ

Современная городская культура переживает серьезную трансформацию, обусловленную спецификой социально-культурной парадигмы и маркетинговыми стратегиями. Это оказывает заметное влияние на развитие ономастического ландшафта города Караганды, в котором появляются новые эргонимы и языковые способы их образования. В связи с этим актуальным является проблема обусловленности городской ономастики социокультурной средой города, нарративами в коммуникации, ценностными ориентирами горожан. В современной науке о языке активно исследуются продуктивные способы образования эргонимов и их роль в развитии сферы коммерческих услуг. Актуальность данной статьи заключается в том, чтобы изучить современные эргонимы города Караганды в контексте существующих классификаций и тенденций.

Целью данного исследования является изучение смысловой, структурной организации и функций эргонимов города Караганды. В связи с этим проведен анализ 296 номинаций коммерческих объектов, собранных в 2023 году в рамках учебной ономастической практики «Язык города Караганды». В контексте заявленной цели используется типология характеристик городского ономастикона Т.В.Шмелёвой [1] и классификации эргонимов Т.П.Соколовой [2].

В данной статье рассматриваются 4 аспекта языковой природы эргонимов Караганды: 1) проявление в эргонимах типичных черт ономастикона города; 2) функции эргонимов; 3) структура эргонимов; 4) способы образования эргонимов.

**Первый аспект.** Анализ показывает, что современный ономастикон Караганды обнаруживает типичные черты унификации, коммуникативности и многоязычия. Прежде всего, это использование «модных» слов, вошедших в городской ономастикон в начале 2000-х годов. Например, стало традицией называть крупные торговые объекты словом City или Город: «City Mall», «Сити обувь», «Empire City», «Город Таир». К модным можно отнести такие номинативы, как «Имидж» (магазин), «Керемет» (кафе), «Сенім» (сеть аптек).

Другая типичная черта ономастикона Караганды – коммуникативность. Она проявляется через диалогизацию городской среды. Такие эргонимы содержат в своих названиях два вида онимов:

1) местоименные онимы, например, «Книги для Вас». Информативность такого названия книжного магазина связана с ощущением индивидуального обслуживания. Это идеальная маркетинговая стратегия, направленная на вовлечение каждого читающего горожанина в круг потенциальных клиентов магазина. Аналогичный эффект имеют такие номинативы, как «Свой» (кафе), «Для Вас» (салон красоты), «Двери для Вас» (магазин), «Жду тебя» (кафе);

2) глагольные онимы с акцентом на семантику лица, например, развивающий центр «Натворим», автомойка «Мой сам», пекарня «Есть поесть», салон красоты «Стригу & Крашу», Банный комплекс «Парим/Жарим». Информационный посыл заключается в том, чтобы подчеркнуть активное участие посетителя в процессе;

3) некоторые заведения используют этикетные формулы для создания особого стиля и образа. Например, кафе «Пожалуйста, шаурму», продуктовый магазин «Привет», аптека «Будьте здоровы», туристическое агентство «Бон вояж» (удачной поездки).

Получили широкое распространение названия, создающие эффект многоязычного и мультикультурного города. Это достигается несколькими способами:

1) использованием англицизмов и других слов иностранного происхождения: кафе «Today», пиццерия «Pizza», кондитерский магазин «Happy cake», гостиница «la Casa»;

2) использованием латиницы в написании казахских слов: караоке-бар «Janumsoul», ресторан «Turan-El», семейный ресторан «Asyl Uya», мясной магазин «Damdi Et», магазин быстрого питания «Damdi Fabricasy», столовая «Qaganat»;

3) транслитерацией русских слов латинскими буквами: магазин одежды для новорожденных «Aist», цветочный магазин «Kupi buket», магазин пряностей и сладостей «Funduk», итальянский ресторан «Spezia», семейный ресторан «Sreda», Ресторан «Zima»;

4) смешиванием букв латинского алфавита и кириллицы: магазин нижнего белья «НоскоFF», кофейня «ZagYad», магазин светотехники «PROCBET», гриль-бар «ШашлыкоFF».

5) использованием амперсандов: сеть ресторанов «Mag & dag natural», баня «B & K», салон красоты «Black & White», шиномонтаж «CBC & F7», универсам «Дастархан & к».

Использование иноязычных слов в названии эргонимов объясняется различными причинами: успешная социокультурная интеграция Казахстана в мировое сообщество; апробация анонсированного перехода казахского алфавита на латиницу; эпатаж, связанный с обывательским представлением о

привлекательности всего западного; необходимость в дополнительных смысловых связях между товарами/услугами посредством амперсантов.

Анализ эргонимов Караганды позволяет классифицировать их в соотнесённости со сферой услуг. Маркетинговое сознание usługодателей определяет логику названия объекта:

1) в фокусе внимания находится объект торговли или услуга: магазин мелких товаров «1000 мелочей», цветочный магазин «Букетная», столовая «Тағам», кафе «Чайхана», кафе «Центр плова», магазины «Нан-Хлеб», «Сүт-Молоко». Примечательно, что прямое дублирование эргонимов на русском и на казахском языках является пережитком советской ономастики и используется крайне редко.

2) в фокусе внимания находится субъект, предлагающий товар или услугу либо ассоциирующийся с ними: ресторан «Камила», кафе «У Апашки», центр здоровья «Евгений». В этой группе эргонимов встречаются те, что ассоциируются в сознании usługодателя с известными персонажами мифов, например, Гермесом. В Караганде его именем названы центры здоровья, развлекательные заведения, салоны красоты. Во всех случаях это связано, прежде всего, с тем, что Гермес – греческий бог торговли. Вне поля зрения usługодателей остаётся ассоциативная связь данного персонажа с воровством, хитростью и даже адом, куда он сопровождал души грешников;

3) в фокусе внимания находится адресат, т.е. потенциальный клиент: магазин «Книги для Вас», барбершоп «Мужская берлога», ветеринарная клиника и зоомагазин «UrbanDog» (Городская собака), магазин очков «Очкарик»;

4) в фокусе внимания находится локация: игровой клуб «Friend zone» (Место друзей), салон красоты «Лаборатория маникюра», супермаркет «Южный», кафе «Избушка у озера». Эти эргонимы стремятся акцентировать внимание клиентов на особом месте оказания услуги.

**Второй аспект.** Целесообразно рассмотреть собранные эргонимы в контексте их функций. Представим их, исходя из статистической картины:

Четверть выборки (25%) занимают эргонимы с назывной функцией, которая позволяет заявить о конкретном товаре или услуге: «Додо Пицца», «Шашлычок», «Барбершоп», «Асхана», «Ковры». Примечательно, что данная функция особенно популярна на рынке или больших торговых домах с разнообразным спектром товаров. В таких же статистических значениях (25%) присутствуют эргонимы с информативной функцией, указывающей на специфику товара или услуги, например, кафе «Грузинский дворик», магазин «Sport life», магазин ковров «Кілем сарай», цветочный магазин «Цветочник». В пределах 19% представлены эргонимы, нацеленные на эпатаж, экспрессию, выразительность: баня «Дорогая, перезвоню!», магазин «Папа может», развивающий центр «Натворим», магазин одежды «Бестселлер». На уровне 17% находятся эргонимы с явной эстетической функцией, вызывающей у клиентов положительные ассоциации: кафе «Docle», магазин ювелирных изделий «Briolette», ломбард «Golden capital», кофейня «Сагамел». Это, как правило, слова иноязычного происхождения, закрепившиеся в сознании казахстанцев в виде положительных стереотипов. В несколько меньшей степени (10%) присутствуют эргонимы, подчёркивающие этническую принадлежность города: аптека «Керемет», кафе «Asyl Dami», ресторан «Firdaus», магазин продуктов «Шаңырақ». Набор таких эргонимов весьма ограничен. Возможно, это объясняется стремлением Караганды к мультикультурализму. В отдельную группу (4%) можно выделить эргонимы, связанные с литературными отсылками и амажам, например, зоомагазин «Кот Матроскин», магазин детской и подростковой обуви «Кот в сапогах», магазин детских товаров «Винни Пух», шашлычная «Кавказская пленница», магазин обуви «Чей Туфля?».

**Третий аспект.** Как видно, используемые в городе эргонимы имеют разную структуру. Простые эргонимы состоят из одного слова, например, торговый дом «Таир», супермаркеты «Норма», «Корзина», кафе «Антресоль», гостиница «Шаңырақ». Наблюдаются и сложные названия, которые образованы сложносокращённым способом: аптека «Биосфера», банк «ЦентрКредит», кафе «Диетстоловая». Достаточно распространены многословные эргонимы типа кафе быстрого питания «Big Donep», образовательный центр «Дарынды бала», магазин домашнего текстиля «Уютное царство», магазин «Китайская лавка». По статистике, наиболее продуктивными являются эргонимы, состоящие из одного слова. На наш взгляд, это связано с маркетинговой логикой, когда одно слово легче запомнить и создать в сознании потребителей положительные ассоциации.

**Четвёртый аспект.** Собранные эргонимы образованы различными языковыми способами:

1) Сравнительно большая группа принадлежит эргонимам с лексико-семантической онимизацией. Под ней принято понимать способ, при котором знакомое слово используется в его общепринятом значении. Самой простой формой данного способа является семантическая онимизация, при которой эргонимы возникают путем переноса смыслового значения. В этих случаях в названии объекта отражается связь между объектом и его именем, как в случае с «Белорусский дворик», «TRIKOTAJ», «Книги», «Шторы». Другой способ можно назвать метафорической онимизацией. В этом случае эргонимы образуются от названия объекта таким образом, чтобы подчеркнуть его респектабельность, вызвать уважение и доверие: образовательный центр «Дарынды бала», цветочный магазин «Cupri buket», магазин препаратов и витаминов из Японии «Японика». Третий способ связан с так называемой трансформацией, т.е. переходом имени собственного из одного разряда в другой. Например, эргонимами становятся топонимы (рестораны «Мой Тбилиси», «Урарту», гостиница «Караганда»); мифонимы (оздоровительный комплекс «Гермес», магазин

одежды «Аврора», спортзал «Спартак»); фитонимы (продуктовый магазин «Алма», отель «Сакура»), идеонимы (ресторан «Али-Баба», магазин цветов «Райский сад», зоомагазин «Кот Матроскин»).

2) Равнозначной группой эргонимов являются те, что образованы способом заимствования: магазин косметики «Yellow», ресторан грузинской кухни «Chito – Gvrito», магазин «Best price», кофейня-кондитерская «Caramel to go». В нашей выборке они занимают порядка 20% и имеют тенденцию к распространению по указанным выше причинам.

3) Отдельную группу эргонимов представляют эргонимы, образованные способом языковой игры. Как правило, это графическая игра типа караоке-бар «JanymSoul», бар «The банка», магазин хозтоваров «Мастер ОК», кафе «Купи Дон», центр красоты и здоровья «MediCity Spa», семейный салон красоты «DikoОбраз», ресторан правильного питания «Viva la Plov».

Таким образом, анализ показал, что городская среда содержит разнообразные эргонимы, обеспечивающие диалогизацию и отражающие мультикультурализм Караганды, её стремление оставаться в социокультурных трендах. При этом значительная часть эргонимов имеет англоязычную природу и символизирует интегрированность казахстанского общества в глобальный мир. Наблюдения показывают, что этот тренд усиливается ближе к деловому центру города, в зоне размещения вузов и мест скопления молодёжи. В таких местах на каждые 10 эргонимов 7 написаны на английском языке, а ближе к университетским районам преобладают смешанные эргонимы, отражающие развитое триязычие. Ономастический ландшафт свидетельствует о притии горожанами западной культуры, представленной в виде эргонимов на европейских языках, онимах, отражающих кулинарные традиции, моду, латинскую графику. Наряду с этим присутствуют эргонимы с азиатским, восточным и кавказским колоритом, онимы на традиционном казахском и русском языках.

Функциональная направленность эргонимов обусловлена маркетинговыми целями на продвижение товаров/услуг на потребительский рынок, их маркирование в вербальной картине города. Креативная природа маркетинга сказывается на разнообразной структуре эргонимов, среди которых наблюдаются однословные, многословные и сложные онимы. Продуктивным является лексико-семантическая онимизация эргонимов, образованных путём лексических переносов, способом заимствования иноязычной лексики, способом языковой игры, представленной преимущественно в виде смешанной графики.

1. Шмелева Т.В. Ономастикон российского города: учеб. пособие / Т. В. Шмелева. - Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2016. - 183 с.

2. Соколова Т.П. Проблемы описания городского ономастикона // Вопросы ономастики. - 2018. - Т. 15.- № 1. - С. 196-206.

**Нурпеисова С.Е.**, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, исторический факультет, гр. ИО-42р-20, студент  
(Научный руководитель - к.и.н, ассоц. проф. Абдрахманова К.К.)

### **ИЗ ИСТОРИИ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ СПЕЦПЕРЕСЕЛЕНЦЕВ КАВКАЗСКИХ НАРОДОВ В ЦЕНТРАЛЬНОМ КАЗАХСТАНЕ (1940-1950-е гг.)**

В годы Великой Отечественной войны из родных мест в Центральную Азию были депортированы народы Северного Кавказа. В результате проведения операции «Чечевица» в 1944 г. на территорию Казахстана было выселено около 400 000 чел. [1, с. 323], в том числе в Карагандинскую область – 37 602 чел. [2, с. 78]. Насильственное переселение оказало сильное влияние на все сферы жизни кавказских народов. Особенно тяжело пришлось ни в чем неповинным детям вынужденным резко взрослеть и адаптироваться к жизни в новых условиях.

Отечественные исследователи начали заниматься разработкой проблемы депортации народов СССР в Казахстан в конце 1980-х гг. Одними из первых, кто заговорил об этнических депортациях были Ж.Б. Абылхожин [3], М.К. Козыбаев [4], К.С. Алдажуманов [5]. В их исследованиях представлены сведения о численности спецпереселенцев, депортированных в республику в довоенные и военные годы, показаны последствия депортации. В 2000-е гг. были опубликованы работы М.Ч. Калыбековой [6], Ж.А. Еремекбаева [7], Н.А. Абуова [8], представляющие собой полное научно-документальное исследование истории депортированных в Казахстан народов.

О женской и детской повседневности депортированных ингушей в Центральном Казахстане писали З.Г. Сактаганова, Д.Д. Майлыбаева [9]. В своей статье авторы через собранные воспоминания и архивные документы подняли проблемы бытовой неустроенности, безденежья, голода среди спецпереселенцев. Также авторы в 2020 г. посвятили статью трудностям первичной адаптации депортированных народов в КазССР, в которой раскрывают такие аспекты повседневной жизни спецпереселенцев как контроль со стороны спецкомендатур, трудовое устройство, социальные и психологические трудности адаптации [10].

Особенностям получения спецпереселенцами образования посвящена работа С.В. Елеухановой «Обучение детей спецпоселенцев в Казахстане в 1950-е годы», в которой автор посредством анализа