

Т.В. Фурсанова

Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова  
(E-mail: tvfursanova@mail.ru)

## К вопросу изучения языка города Караганды

В статье предпринята попытка обобщения некоторых наблюдений над жизнью языка в городском пространстве Караганды. Отмечено, что объектом авторского исследования послужили эргоурбонимы — названия локализованных коммерческих предприятий города, а именно торговых объектов г. Караганды, извлеченные из картотеки, составленной студентами-второкурсниками филологического факультета во время лингвистической практики 2015-2016 учебного года. Определено, что анализ компонентов лексической структуры эргоурбонимов: идентификатора, квалификатора, дифференциатора позволяет получить информацию не только о специфике современного процесса номинации номенклатурных объектов, но и о социальных, экономических аспектах жизни самого города.

*Ключевые слова:* язык города, урбанонимия, эргоурбоним, идентификатор, квалификатор, дифференциатор, объект исследования.

Требование фундаментальной подготовки в области русской филологии предполагает системное освоение как теоретических курсов общеобразовательных, базовых и профилирующих дисциплин, так и практических специализаций, входящих в цикл дополнительных образовательных программ.

Так, типовыми учебными планами специальностей «Филология», «Русский язык и литература», «Русский язык и литература в школах с нерусским языком обучения» предусмотрена (наряду с фольклорной, педагогической, речевой) учебная лингвистическая практика, которую проходят студенты 2 курса на кафедре классической и русской филологии.

Специфика практики заключается в ее направленности на изучение особенностей функционирования современного русского языка в конкретных социальных условиях, описание языковой ситуации г. Караганды.

Как показывает многолетний опыт руководства практикой, такой подход учит студента распознавать искомые языковые факты, описывать их, опираясь на изученный теоретический материал, и, применяя научные методы и приемы лингвистического анализа, отмечать влияние разнообразных экстралингвистических факторов на их употребление.

Кроме того, решение этих задач подготавливает студентов к выполнению более сложных видов исследовательской деятельности – курсовых и дипломных работ. Кстати сказать, материал, собранный во время практики, не раз становился объектом таких исследований. Но самое главное – при этом формируется представление о языке как о живом и сложном феномене, существующем и функционирующем в единстве и многообразии своих проявлений и испытывающем постоянное и разностороннее влияние со стороны социума. Во время практики студенты самостоятельно «добывают» реальные подтверждения тому, что язык является неисчерпаемым источником знаний о народе, говорящем на данном языке, его истории, ментальных и культурных особенностях и проч. Все это вызывает живой интерес и уважение к языку, воспитывает ответственное к нему отношение.

Заметим, что в современной лингвистике язык города, как сложная многоуровневая система языковых единиц разной природы, становится предметом фундаментальных исследований, осуществляемых с позиций различных научных подходов и направлений: социолингвистического (Б.Я. Шарифуллин), коммуникативного (И.А. Гайдамак, А.М. Емельянова и др.), семиотического (Е.С. Яковлева, Н.А. Прокуровская, Л.А. Шкатова, Л.З. Подберезкина, А. А. Юнаковская и др.), лингвокультурологического (Е.В. Ворошилова, Е.Ю. Позднякова и др.).

Наиболее актуальным следует признать комплексный подход, поскольку язык города представляет собой совокупность взаимодействующих друг с другом разнородных языковых образований, таких как литературный язык, живая речь горожан, урбанонимия, образующих сложную единую систему в пространстве конкретного города.

Одним из значимых компонентов этой системы является урбанонимия — названия основных внутригородских объектов. Известно, что урбанонимия существует в двух разновидностях: официальной (вывески, названия улиц, названия остановок и др.) и неофициальной, отраженной в узусе горожан. *Урбанонимия* поликомпонентна по структуре и включает: эпиграфику (граффити, наружная

реклама), *гидронимию* (названия водных объектов), *астионим* (название города), *эргонимию* («собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [1; 166]), *годонимию* (названия улиц, районов, площадей, переулков, бульваров), названия остановок общественного транспорта. В самом общем смысле урбаноним — это название локально закрепленного городского объекта.

В данной статье мы предпринимаем попытку обобщения некоторых наблюдений над жизнью номинации в городском пространстве Караганды. Объектом нашего исследования послужила важная часть урбанонимии – эргонимия Караганды, но не вся, а только в той части, которая касается названий *локализованных коммерческих предприятий города — эргоурбонимов* (термин Р.И. Козлова [2; 15]): торговых фирм, центров, магазинов, салонов. Термин *эргоурбоним* представляет собой синтез признаков эргонима (название *делового* объединения людей) и урбанонима (названия локализованного *городского* объекта, в котором находится само коммерческое предприятие) и позволяет, с одной стороны, четче определить объем номинируемого понятия, с другой – показать место исследуемых номинаций в урбанонимии. Эргоурбонимы извлечены из картотеки, составленной студентами-второкурсниками филологического факультета во время лингвистической практики прошлого учебного года, а также из интернет-источников.

Лингвистический анализ эргоурбонимов (как онимов вообще) предполагает прежде всего выяснение их *компонентной структуры*, которая представлена такими элементами, как дифференциатор, идентификатор и квалификатор. Применительно к эргоурбонимам *идентификатор* – термин, стандартизированный государственным законодательством в сфере торговли и сферы обслуживания и определяющий профиль локального коммерческого предприятия, его вид и тип (*салон, магазин, кафе*). *Квалификатор* уточняет профиль, класс обслуживания, ассортимент, функциональные либо стиливые признаки коммерческого предприятия (*салон цветов, салон красоты*). *Дифференциатор* – основной компонент, «базовая составляющая», выражающая основное значение онима. Обладая большей смысловой нагрузкой, чем идентификатор и квалификатор, именно дифференциатор подвергается структурно-семантическому анализу (торговый дом «*Звездный*») [3; 34]. Зато анализ идентификаторов и квалификаторов позволяет получить разнообразную социологическую информацию.

Собранный студентами материал свидетельствует о том, что большая часть эргоурбонимов имеет полную структуру (все три компонента): *продовольственный магазин «Алтай», торговый дом «Алем»,* часто номинация содержит только идентификатор и дифференциатор: *магазин «Восток», магазин «Премьера»,* иногда — лишь идентификатор и квалификатор: *продовольственный магазин, магазин косметики.* Каждый компонент структуры несет особую информацию.

1. Анализ названий по их *идентификаторам* позволяет сделать вывод о том, что в последние годы в Караганде многообразнее стал круг коммерческих предприятий по их номенклатурному типу.

Так, среди торговых объектов, кроме традиционных *магазинов (магазин «Школьник», продуктовый магазин «Радуга», магазин «Городок», продуктовый магазин «Барс», продуктовый магазин «Раимбек», магазин «Сокол»),* появились торговые *центры, торговые дома, маркеты, бутики, сети* и даже торговый *город: торговый центр «ЦУМ», торговый центр «City Mall», торговый центр «Халык», торговый центр «Умай», торговый центр «Кайнар», торговый дом «Казамета», торговый дом «Азат», торговый дом «Аян», торговый дом «Нан», торговый дом «Нияз», торговый дом «Алем», торговый дом «Ануар», торговый дом «Абзал», торговый дом «Алтын-Арба», сеть магазинов электроники и бытовой техники «Мечта», сеть суши-маркетов «Три самурая», сеть магазинов японской косметики «Мегуми», сеть аптечных супермаркетов «Биосфера», супермаркет «Корзина», суши-маркет «Васаби», бутик парфюмерии «La Speedo», бутик косметики, торговый город «Таир».*

Согласно словарю, «*торговый центр* — группа предприятий торговли, управляемых как единое целое и находящихся в одном здании или комплексе зданий»; «*сеть магазинов* — два или более магазина одной зарегистрированной торговой марки, находящихся под общим владением и контролем, с одним узнаваемым дизайном, размещённых в разных районах города, в разных городах или разных странах, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта»; «*торговый дом* — крупное торговое предприятие, занимающееся масштабными торговыми сделками по широкой номенклатуре товаров, использующее как собственный, так и привлеченный капитал» [4].

Таким образом, опираясь на словарные толкования данных номенклатурных терминов, идентифицирующих многочисленные торговые объекты Караганды, приходим к мысли о развитости торговли в нашем городе, масштабности этого вида деятельности, разнообразии форм его организации и ассортиментного ряда, что стало возможным в условиях рыночных экономических отношений и разных видов собственности.

Однако надо заметить, что термины *бутик* и *маркет* (минимаркет, супермаркет) часто употребляются как синонимы слова «магазин» без учета специфики значения («бутик – небольшой магазин, торгующий модным товаром»; «маркет отличается от обычного магазина принципом самообслуживания и расширенным ассортиментным рядом» [4], собственно, маркет — это то же, что раньше называли универсамом). В таких случаях использование иноязычных терминов скорее всего можно расценивать как дань моде, намек на престижность, влияние глобализации.

2. Судя по *квалификатору* в структуре эргоурбонимов, торговые объекты города разнообразны по профилю и специализации.

Это многочисленная группа номинаций с квалификатором *торговый*, эксплицирующим основное назначение объектов, идентифицированных как *центры, дома* (примеры см. выше).

Самую большую группу составляют **продуктовые, или продовольственные** магазины: *магазин продуктов «Добрый»*, *магазин продуктов «Славянский»*, *продуктовый магазин «Альфа»*, *продуктовый магазин «Арнагуль»*, *продовольственный магазин «Акбота»*, *продовольственный магазин «Дамежан»*, *продовольственный магазин «Алма»* и др.

Видимо, в силу неизбывности потребительского спроса на продукты питания, это самая востребованная специализация самой традиционной формы организации торговли — *магазинов*.

Имеются в Караганде и торговые объекты еще более конкретной специализации, например, *сеть фирменных магазинов мясных изделий «Дедов»*, поставляющая продукцию одноименной фирмы, *сеть суши-маркетов «Три самурая»*, *магазин бижутерии и серебряных изделий «Уджет»*, *ювелирный магазин «Шахри»*, *магазин ювелирных изделий «Элит»*, *магазин косметики и парфюмерии «Лотос»*, *сеть магазинов японской косметики «Мегуми»*, *сеть магазинов электроники и бытовой техники «Мечта»*, *магазин электроники «Технодом»*, *магазин бытовой техники «Optimo.kz»*, *магазин бытовой техники «Сулпак»*, *магазин фототехники «Цифровой Мир»*, *магазин спортивных товаров «Eurosport»*, *магазин тренажеров и спортивного инвентаря «Tandem»*, *магазин спортивных товаров, тренажеров «Sport line»*, *магазин спортивной одежды и обуви «Adidas»*, *магазин спортивной одежды и обуви для танцев «City dance»*, *бутик спортивной одежды и обуви «Homme Sport»* и мн. др.

Если исходить из известной формулы «спрос порождает предложение», можно сделать вывод о том, что лексико-семантическое разнообразие квалификаторов в эргоурбонимах отражает богатый спектр потребностей карагандинцев в разнообразных по назначению товарах: как в предметах первой необходимости, так и в объектах, призванных удовлетворить такие потребительские мотивы, как благосостояние, здоровый образ жизни, красота, комфорт, престиж, респектабельность и др., что свидетельствует в целом о высоком уровне жизни горожан.

Известно также, что потребительские мотивы обусловлены ценностными ориентирами социума. Судя по квалификаторам эргоурбонимов из нашей картотеки, ценностные запросы карагандинцев связаны, по преимуществу, со сферой материального потребления утилитарного свойства.

3. Основное значение онима, в частности эргоурбонима выражает базовый его компонент — *дифференциатор*. Именно дифференциатор служит ориентиром для покупателя, той метой, с которой он связывает свой покупательский интерес к номинируемому торговому объекту. Поэтому понятен и исследовательский интерес именно к этому компоненту номинации.

Так, структурно-семантический анализ эргоурбонимов из нашей картотеки показал, что в качестве их дифференциаторов используются следующие группы лексики:

1) **антропонимы** (34,4%): *торговый дом «Абзал»*, *продуктовый магазин «Арнагуль»*, *продовольственный магазин «Акбота»*, *продовольственный магазин «Алма»*, *торговый дом «Аян»*, *продовольственный магазин «Вероника»*, *продовольственный магазин «Дамежан»*, *торговый дом «Даулет»*, *сеть фирменных магазинов мясных изделий «Дедов»*, *продовольственный магазин «Жанэтга»*, *продовольственный магазин «Марина»*, *продовольственный магазин «Меруерт»*, *торговый дом «Нияз»*, *продовольственный магазин «София»*, *торговый город «Таир»*, *ювелирный магазин «Шахри»* (персидское имя, которое означает «городской») и др.

Из интервью горожан – информантов известно, что большинство из антропонимов, использованных для наименования объектов торговли, — это личные имена владельцев этих объектов и членов их семей. Интересно отметить, что большинство небольших магазинов «шаговой доступности» носят женские имена, а крупные торговые предприятия – торговые дома, центры – мужские.

Тюркские, иранские, арабские по происхождению номинации, распространенные среди казахского населения как личные имена, составляют около 43,2 % всех антропонимов;

2) **названия отвлеченных понятий:** *торговый дом «Алем»* (с казахского – «мир»), *магазин ювелирных изделий «Элит»*, *сеть магазинов электроники и бытовой техники «Мечта»*, *сеть магазинов японской косметики «Мегуми»* (в переводе с японского «мечта»), *магазин фототехники «Цифровой Мир»*, *продовольственный магазин «Красный»*, *продовольственный магазин «Добрый»*, *салон ювелирных изделий «Каприз»*.

Такие названия с оценочной коннотацией мотивированы желанием номинаторов повысить в глазах покупателя классность, престижность своего заведения. Кроме того, как отмечают информанты, они привлекают внимание и хорошо запоминаются;

3) **топонимы:** *торговый дом «Азия»*, *продовольственный магазин «Алания»*, *продовольственный магазин «Алтай»*, *торговый дом «Европа»*, *торговый дом «Евразия»*, *ювелирный магазин «Золото Москвы»*, *сеть магазинов «Прага»*. Подобные названия используются как намек на происхождение товара, его распространенность и востребованность либо как память о родном крае, городе, стране владельца магазина. Эти номинации — результат трансонимизации — перехода единицы из одного ономастического класса в другой (название материка, города и др. становится номинацией торгового объекта);

4) **названия, имеющие «природную» семантику:** *продовольственный магазин «Барс»*, *продовольственный магазин «Сокол»*, *магазин косметики и парфюмерии «Лотос»*.

Мотивация обращения к номинациям, в состав которых входят названия хищных животных и птиц, проста: хищник — добытчик, который никогда не останется без еды.

Названия цветов призваны вызывать приятные ассоциации, которые переносятся на товар. Так, лотос – таинственный цветок, имеющий сакральный смысл в разных культурах, символизирующий чистоту, женский принцип, что так или иначе соотносится с понятием «изысканность» и вполне подходит для названия магазина, специализирующегося на продаже косметики и парфюмерии преимущественно для женщин;

1) особую группу составляют эргоурбонимы, в состав которых входят **дифференциаторы – иноязычные слова, записанные на языке-источнике:** *магазин спортивных товаров «Eurosport»*, *магазин тренажеров и спортивного инвентаря «Tandem»*, *магазин спортивных товаров, тренажеров «Sport line»*, *магазин спортивной одежды и обуви «Adidas»*, *магазин спортивной одежды и обуви для танцев «City dance»*, *бутик спортивной одежды и обуви «Homme Sport»*, *магазин бытовой техники «Optimo.kz»*, *продовольственный магазин «Коркем»* («красота, красивый вид» — в переводе с казахского), *магазин продуктов «Керемет»*, *продовольственный магазин «Ак булак»* (с казахского — «прозрачный родник»). Магазин так назван потому, что недалеко от места имеется родник), *магазин «Төрт көл»* (с казахского — «четыре озера», название мотивировано тем, что много лет назад рядом находились четыре озера).

В подавляющем большинстве это дань моде на все англо-американское (влияние глобализации), в другом случае – утверждение национального колорита в городском пространстве. Отношение горожан к этим эргоурбонимам разное: если казахские названия понятны большинству населения и вызывают у него «нужные» ассоциации, то слова на английском языке положительно воспринимаются в основном молодежью, которая в большей степени ориентирована на западную культуру. Старшее поколение (люди в возрасте «за 50») плохо ориентируются в иноязычной лексике, а потому такие названия не запоминают, вместо них используют близлежащие ориентиры.

С точки зрения грамматики в качестве дифференциаторов эргоурбонимов из нашей картотеки используются прежде всего существительные: собственные и нарицательные, конкретные и абстрактные («Алтай», «Марина», «Алем», «Мечта», «Сокол» и мн. др.); субстантивированные прилагательные («Добрый», «Красный»); именные словосочетания («Цифровой Мир», «Три самурая»).

В условиях паритетного сосуществования в сфере официального общения языков – казахского в статусе государственного и русского как официального языка межнационального общения – идентификаторы и квалификаторы эргоурбонимов присутствуют на вывеске на двух языках, дифференциатор как имя собственное – на языке-источнике (*продуктовый магазин «Жанна» — «Жанна» азық-түлік дүкені; торговый город «Таур» — «Таур» сауда қаласы; торговый дом «Алем» — «Әлем» сауда үйі* и др.).

Итак, анализ структуры названий торговых объектов города Караганды, мотивов их выбора подтверждает, на наш взгляд, мысль о том, что изучение языка в живом употреблении становится бога-

тым источником разнообразных сведений о разных сторонах жизни общества. Научить студентов проследить эту связь на подобном и ином материале, уметь описать полученную информацию, опираясь на изученные языковые дисциплины, – основная задача лингвистической учебной практики на филологическом факультете.

#### Список литературы

- 1 Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. — М.: Наука, 1988.
- 2 Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2000.
- 3 Просвирнина И.С. Особенности семантики русских составных топонимов // Изв. Урал. гос. ун-та. — 2001. — № 20. — С. 34.
- 4 Википедия. — [ЭР]. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Торговый\\_центр](https://ru.wikipedia.org/wiki/Торговый_центр)

Т.В. Фурсанова

#### Қарағанды қаласы тілі зерттелуінің мәселелері

Мақалада Қарағанды қаласының тіліне байланысты кейбір бакылаулар қарастырылды. Зерттеудің нысаны ретінде эргоурбонимдер алынды – қаладағы коммерциялық орындардың атаулары, оның ішінде Қарағанды қаласының нысандары – филология факультетінің II-курс студенттері 2015–2016 оқу жылы лингвистикалық тәжірибе кезінде жинастырған. Зерттеушінің мақсаты эргонимдердің құрамдық бөлшегінің талдауы арқылы тек қана номинацияның ерекшелігін бермей, қала өміріндегі әлеуметтік, экономикалық қырларын көрсету болып табылады.

T.V. Fursanova

#### On the issue of learning the language of the city of Karaganda

The article attempts to synthesize some observations over the life of the language in urban space Karaganda. Subject to copyright research served as the ergourbonimy-localized names of commercial enterprises, namely retail buildings of Karaganda, extracted from the catalogues compiled second-year students of Philological Faculty during the linguistic practices of the past academic year. On the thoughts of the author, analysis of the components of the lexical structure of a ergourbonimov: an identifier, qualifier differentiator provides information not only about the specifics of modern process nomination item objects, but also on social and economic aspects of the life of the city.

#### References

- 1 Podolskaya N.V. *Dictionary Russian onomastic terminology*, Moscow: Nauka, 1988.
- 2 Kozlov R.I. *Ergourbonimy as a new category of urban onomastics*: dis. ... cand. philol. sciences, Ekaterinburg, 2000.
- 3 Prosvirnina I.S. *Proceedings of the Ural State University*, 2001, 20, p. 34.
- 4 *Wikipedia*, [ER]. Access mode: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Torgovy\\_center](https://ru.wikipedia.org/wiki/Torgovy_center)