DOI: 10.17117/na.2016.03.04.289

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.04.289.pdf>

Поступила (Received): 24.03.2016

Кузнецова И.И., Дерюшева А.С. **Сопоставительный анализ использования** **эргонимов на центральных и периферийных** **улицах г. Казани и г. Ижевска**

Kuznetsova I.I., Deryusheva A.S
Comparative analysis of the usage of ergonyms on the central
streets and in the outlying districts of Kazan and Izhevsk

Статья посвящена сравнительно-сопоставительному анализу лингвистического ландшафта Казани и Ижевска на примере эргонимов, зафиксированных на центральных и периферийных 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

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 and in the outlying districts of the cities. 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

Key words: language situation, language policy, linguistic landscape, ergonyms, ways of word formation, dominant language

Кузнецова Ильвира Илдусовна

Кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, ул. Кремлёвская, 18

Kuznetsova Ilvira Ildusovna

Candidate of Philological Sciences, Associate professor

Kazan federal university

Kazan, Kremlyovskaya st., 18

Дерюшева Анна Сергеевна

Студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, ул. Кремлёвская, 18

Deryusheva Anna Sergeyevna

Student

Kazan federal university

Kazan, Kremlyovskaya st., 18

Последние несколько лет можно наблюдать появление нового направления исследований языка, нацеленного на анализ того, насколько заметен язык в публичных местах, а также того, что и как этот язык выражает. Для этих целей применяется относительно новый метод исследования – метод описания лингвистического ландшафта.

Большинством лингвистов лингвистический ландшафт определяется как существование языка в публичном пространстве. Помимо всевозможных знаков

на улицах города, официальных названий самих улиц и городов, значительную часть лингвистического ландшафта составляют различные варианты наружной рекламы. Определяющее место в среде наружной рекламы, в свою очередь, занимают эргонимы – названия деловых объединений людей, например, союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [2, с.151].

Лингвистический ландшафт и его анализ являются своего рода маркерами, оповещающими об изменении мировоззрения, политической, экономической, культурной обстановки, тенденции в развитии языковой ситуации на той или иной территории. Поэтому в данном исследовании мы предприняли попытку проанализировать, отличается ли характер использования эргонимов, а, соответственно, и лингвистический ландшафт, 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, 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 Татарстан в целом, мы можем отметить успешность проводимой правительством региона языковой политики. Подавляющее большинство жителей региона помимо свободного владения русским языком, так же владеют и родным, татарским языком. При этом нельзя не отметить и всё более явное проникновение западных языков и, в частности, английского языка в языковую картину столицы Республики. Вызвано это в первую очередь тем, что несколько лет назад Казань приобрела статус спортивной столицы России, а приток иностранных туристов и гостей из зарубежных стран вызвал необходимость приспособить городскую среду для нахождения в ней людей, не владеющих русским или татарским языками.

Совершенно по-другому складывается языковая ситуация в Республике Удмуртия, столицей которой является Ижевск. Здесь, как и в Татарстане, вопрос сосуществования нескольких языков на одной территории был решён в пользу двуязычия. Но влияние человеческого фактора, к которому относят приоритеты самих носителей языков, малочисленность титульного этноса (удмурты составляют лишь 28% от общего числа населения Республики) и другие факторы, конечно же, сказываются на относительно скромном функционировании национального языка. [3, с.10-16]. Так, молодёжь, даже имеющая определённые знания в удмуртском языке, не готова использовать его ни как язык обучения, ни как язык общения, определяя удмуртский язык как бесперспективный.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что при создании эргонима необходимо учитывать языковую ситуацию территории, на которой действует учреждение или предприятие, чтобы определить уместность в том или ином регионе лексики на каком-либо конкретном языке. И, как показал последующий анализ, многие отечественные предприниматели активно используют этот принцип.

Итак, для проведения анализа за основу нами были взяты 400 эргонимов, зафиксированных в названиях организаций на центральных улицах Казани и Ижевска, а также 600 эргонимов, зафиксированных в периферийных районах этих двух городов. В своём исследовании мы опирались на мнение российского языковеда М.В. Горбаневского, который считает, что анализируя эргонимы определённого региона «целесообразно сочетание лексико-семантического и словообразовательного принципов анализа» [1, с. 33].

Проведя анализ эргонимов Ижевска, мы выявили следующие закономерности. Большинство эргонимов Ижевска были образованы от именовании неодушевлённых предметов: *Золото-серебро (ювелирный салон)*, *Меховая экзотика (салон меховой одежды)*, *Гвоздь (центр строительных материалов)* (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. Что касается словообразовательного анализа, то самым продуктивным является семантический способ образования эргонимов: *Elvis (магазин музыкальных товаров)*, *Страж (замки, фурнитура)*, *Дамская лавка (магазин штор)* (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)*, *Snowimage (магазин верхней одежды)* (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: *Мир музыки (магазин музыкальных товаров)*, *Карат (ювелирные салоны)* (51,5%). Процент эргонимов с затемненной семантикой, как и в Ижевске (7%), 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: *Чёрная кошка (женская одежда)*, *Старый Амбар (трактир)* (81,5%). Самыми многочисленными среди них являются односложные именовании: *Regina (отель)*, *Кофеин (кофейня)*, 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, *Daily (пресса)*, *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 котором данное явле-

ние почти не наблюдается (лишь на периферии – 0,6%), в Казани, в центре города можно встретить названия на национальном – татарском языке: *Бэхэтле* (сеть магазинов готовой пищи), *Әкият гаилә кафесы* (семейное кафе «Сказка») (5%), что отражает общую языковую ситуацию двух регионов.

Сравнивая центральные улицы городов со спальными районами, нами были сделаны следующие выводы. Если говорить о способах образования эргонимов, как с лексико-семантической точки зрения, так и с, непосредственно, словообразовательной, нами не было выявлено значительных расхождений. Процентное соотношение в обоих случаях примерно одинаково. Однако если говорить о языковом разнообразии, то следует отметить, что на окраинах городов ярче проявляется доминирование русского языка. Так, например, на периферии Ижевска процент эргонимов, образованных с использованием иностранных языков, составляет 13,9 % (против 25,5 % – в центре города). Также интересным нам показался тот факт, что, несмотря на приблизительно равное количество эргонимов с затемнённой семантикой, как на центральных улицах, так и периферии городов, их качественные признаки различны. Если на центральных улицах затемнённая семантика – это, как правило, неудачное стремление предпринимателя создать яркое и запоминающееся название, то на окраинах – это названия крупных, зарекомендовавших себя фирм: *Liska* (фирменный обувной отдел), *Сактон* (российский трикотаж) и др. Процесс их номинации отследить довольно сложно, да и, если говорить от лица потребителя, не нужно, так как, обращаясь в подобные организации, покупатель уже знает, куда, зачем а, главное, к кому он направляется.

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

Список используемых источников:

1. Горбаневский М.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ русской ойконимии (междуречья Оки, Москвы и Нары). Москва. 1980. С. 32-34.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 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: 10.02.01. Ижевск, 2005. С. 10-17.
4. Тортуннова И.А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. №3. М. 2012. С. 124-133.
5. Швейцер А.Д. Социолингвистика (Лингвистический энциклопедический словарь). М., 1990. С. 481-482.

© 2016, Кузнецова И.И., Дерюшева А.С.

Сопоставительный анализ использования эргонимов на центральных и периферийных улицах г. Казани и г. Ижевска

© 2016, Kuznetsova I.I., Deryusheva A.S

Comparative analysis of the usage of ergonyms on the central streets and in the outlying districts of Kazan and Izhevsk