

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭРГОНИМИКОНА Г. УФЫ

Статья посвящена рассмотрению прагматической специфики эргонимов Уфы как элемента городской ономастики. На основе анализа 200 единиц выявлены стратегии воздействия: использование графической и языковой игры, тюркизмов, эмоционально окрашенной лексики, антропонимов. Автор показывает, что эргонимы отражают культурное многообразие и ценностные установки городского сообщества, а также формируют городскую идентичность, выступая инструментом символической коммуникации.

Ключевые слова: эргонимы, эргонимикон, лингвопрагматика, стратегии воздействия.

**D.R. Khisamutdinova,
Ufa University of Science and Technology**

PRAGMATIC ASPECT OF THE ERGONYMIKON OF UFA

The article is devoted to the consideration of the pragmatic specificity of Ufa ergonyms as an element of urban onomastics. Based on the analysis of 200 units, the strategies of influence were identified: the use of graphic and language play, Turkisms, emotionally charged vocabulary, anthroponyms. The author shows that ergonyms reflect the cultural diversity and value systems of the urban community, and also form the urban identity, acting as a tool of symbolic communication.

Keywords: ergonyms, ergonymicon, linguopragmatics, impact strategies.

Эргонимы – названия предприятий, учреждений и иных форм организованной деятельности, которые представляют собой значимый элемент городской ономастической системы. В условиях современной рыночной экономики, а также в контексте глобализационных процессов, эргонимы приобретают многофункциональный характер. Они не только обозначают коммерческое предприятие, но и формируют имидж фирмы, выполняют рекламную функцию, служат индикатором принадлежности к определённой культурной традиции, являются элементом диалога номинатора и адресата [1].

Особенно интересным объектом исследования выступают эргонимы города Уфы, столицы Республики Башкортостан, для которого характерна полиэтничность, устойчивое сосуществование локальных и глобальных культурных кодов. Актуальность обращения к прагматическому аспекту эргонимикона Уфы обусловлена тем, что названия предприятий не только выполняют номинативную функцию, но и служат мощным инструментом воздействия на адресата. Через коммерческое наименование осуществляется влияние на эмоциональную сферу и ассоциативное мышление: у потребителя формируются определённые образы, ожидания и установки, способные побудить его к действию (проявить интерес, воспользоваться услугой, довериться бренду и т. д.) [2]. «Современный эргоним должен иметь ряд требований, чтобы оказать воздействие на адресата: привлекать внимание и легко запоминаться, вызывать положительные ассоциации и быть понятным широким слоям городского населения» [3].

В рамках данного исследования предпринимается попытка анализа прагматических стратегий, реализованных в эргонимах г. Уфы. Материалом послужил корпус из 200 названий, собранных в разных районах города путём анализа городских онлайн-карт (2ГИС и Яндекс Карты). Исследование основывается на использовании описательного и компонентного анализа, а также элементов прагмалингвистического метода – выявление коммуникативных намерений и стратегий воздействия, реализованных в наименованиях.

В первую очередь стоит отметить, что значительное число уфимских эргонимов ориентировано на привлечение внимания с помощью визуальных и языковых приёмов. В эргонимиконе города используются необычные графические решения, заглавные буквы, контрастные шрифты, а также вставки на латинице: *парикмахерская «Bez nazvaniya»*; *ресторан «THE BORЦ»*; *гриль-бар «Шашлыкоff»*; *ресторан «Ереван&Sanremo»*; *«Pro.Хинкали»*.

По мнению М.Г. Курбановой, современные эргонимы всё чаще оформляются с использованием капитализации – образованием наименований с помощью наложения двух основ [4]. В составе эргонимов зачастую смешиваются русские, тюркские и англоязычные элементы: *мебельный магазин «Арзанмебель»* (башк. *арзан* «дешевый» + рус. *мебель*); *«Атай гриль»* (башк. *атай* «отец» + рус. *гриль*); *BARBERHANA* (англ. *barber* «парикмахер» + башк. трансл. *хана* «здание») и т. д. Активное применение графических средств и символов при создании эргонимов объясняется, с одной стороны, стремительным ритмом жизни современного человека, который легче воспринимает яркие, лаконичные и выразительные тексты, а с другой – особенностями зрительного восприятия: мы распознаём не отдель-

ные буквы, а целые группы или слова. Поэтому текст должен не только привлекать внимание, но и удерживать его.

Наряду с этим в эргонимиконе Уфы широко представлены единицы, апеллирующие к локальной этнокультурной идентичности. Тюркизмы, элементы национального фольклора и традиционной культуры находят отражение в названиях кафе, салонов, магазинов, которые позиционируются как семейные и ориентированные на местного потребителя. Так, названия *кафе «Акбузат»* (башк. *акбуз* «сивый», *ат* «конь», в башкирской мифологии – богатырский конь); *туроператор «Урал Батыр»* (Урал Батыр – главный персонаж башкирского эпоса); *издательство «Самрау»* (Семрук – имя сказочной птицы); *торговая компания «Тулпар»* (Тулпар – имя крылатого коня из тюркской мифологии) не только обозначают национальные реалии, но и формируют доверие у аудитории, представляющей основной этнос региона. Таким образом, данные эргонимы выполняют не только прагматическую, но и консолидирующую функцию, при этом часто сосуществуя с русско- и англоязычными наименованиями.

Интересным представляется и то, как экспрессивный потенциал эргонимов реализуется через эмоционально окрашенные и метафорические наименования. В названиях салонов, магазинов и центров развития можно обнаружить слова с положительной коннотацией: *салон красоты «Энже»* (башк. «жемчужина»), *парикмахерская «Саф»* (башк. «чистый»). Такие эргонимы вызывают у адресата чувство эмоциональной безопасности. Особенно активно этот тип номинации используется в сфере детских товаров и услуг, где важным является формирование образа доброжелательного, заботливого пространства. Такие названия коммерческих предприятий, как *магазин «Котофей»*, *игровые центры «Кот без забот», «Детвора», «Алые паруса»* и т. д., конструируют мир, в котором взрослые заботятся о ребёнке, а сам ребёнок воспринимается как центр внимания и любви.

Ещё один важный пласт эргонимикона Уфы – это наименования, в которых присутствуют женские антропонимы. Примером могут служить названия *Лилия, Алина, Зарина, Юлия, Фариды, Нурия*. Такие имена в названии салона или бутика могут выполнять сразу несколько функций: персонифицировать бизнес, создавать эффект доверительности и узнаваемости, а также вызывать у потребителя положительную ассоциацию, связанную с женским образом.

Коммуникативно-прагматическое воздействие эргонимов осуществляется и за счёт имплицитных смыслов. Например, название салона красоты *«Энже»* не просто представляет собой женское имя, но и олицетворяет красоту и ценность, так как с башкирского языка имя *Энже* переводится как «жемчужина». Таким образом, эргоним *«Энже»* несет культурную и эмоциональную нагрузку, направ-

ленную на конкретную целевую аудиторию. В некоторых случаях название является частью языковой игры, скрытого намёка или прецедентного высказывания. Например, в эргонимах *парикмахерская «Афродита»*, *издательство «Самрау»*, *ресторан «Айгөл»* и т. д. задействуются мифологемы, религиозные, сказочные и культурные ассоциации.

Таким образом, прагматический аспект эргонимов г. Уфы проявляется в многообразии коммуникативных стратегий: от прямого рекламного внушения до сложной ассоциативной игры с культурными кодами. Название учреждения в условиях городского пространства – это не просто наименование, а осмысленный речевой акт, рассчитанный на восприятие, интерпретацию и отклик со стороны горожанина.

Уфа как полиэтничный город демонстрирует особый тип эргонимической картины: здесь одновременно сосуществуют тенденции глобализации (через заимствования, иноязычные формы и международные тренды) и локализации (через включение национальных и этнокультурных элементов). В этом смысле анализ городской номинации позволяет не только проследить языковые закономерности, но и реконструировать социокультурные процессы, происходящие в городском сообществе. Эргонимикон оказывается зеркалом городской идентичности и одновременно инструментом, формирующим эту идентичность в сознании городских жителей.

Список литературы:

1. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 22 с.
2. Киселева Л.А., Хисамутдинова Д.Р. Эргонимикон как важнейший компонент языкового ландшафта современного полиэтнического города (на примере Уфы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17, вып. 7. С. 2524–2530.
3. Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2007. 218 с.
4. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2015. 24 с.