

Амирова Роза Мунировна

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ЭРГОНИМОВ ГОРОДА КАЗАНИ В УСЛОВИЯХ ДВУЯЗЫЧИЯ**

В статье рассматривается функционирование коммерческих эргонимов г. Казани в условиях татарско-русского двуязычия, указано влияние на их формирование экстралингвистических факторов. Показано, что несоблюдение способов передачи языковых знаков с одного языка на другой является результатом фонетической интерференции; несоответствия в графическом оформлении татарских эргонимов приводят к неправильному пониманию их значения; случаи отклонения от языковых норм связаны с уподоблением татарских фонем русским.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/3-1/19.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/3-1/19.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 3(57): в 2-х ч. Ч. 1. С. 74-77. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/3-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/3-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

7. **Abraham W.** Über Unhintergebarkeiten in der modernen Modalitätsforschung // Modalität und Evidentialität. Trier: Focus, 2011. S. 125-147.
8. **Averina A.** Partikeln im komplexen Satz. Mechanismen der Lizenzierung von Modalpartikeln in Nebensätzen. Frankfurt-am-Main: Peter Lang, 2015. 240 S.
9. **Averina A.** Phorik bei den Epistemizitätsmarkern im Deutschen // Die Sprache in Aktion: Pragmatik – Sprechakte – Diskurs. Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2012. S. 33-45.
10. **Coniglio M.** Die Syntax der deutschen Modalpartikeln. Ihre Distribution und Lizenzierung in Haupt- und Nebensätzen. Berlin: Akademieverlag, 2011. 220 S.
11. **DeWaC** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linguistik.hu-berlin.de/institut/professuren/korpuslinguistik/korpora> (дата обращения: 25.12.2015).
12. **Egg M.** Discourse Particles, Common Ground, and Felicity Conditions // Beyond Expressives: Explorations in Use-Conditional Meaning. Oxford University Press, 2011. S. 125-150.
13. **Eroms H.-W.** Syntax der deutschen Sprache. Berlin: Walter de Gruyter, 2000. 510 S.
14. **Hesse H.** Der Steppenwolf. Zürich: Suhrkamp Taschenbuch Verlag, 1999. 277 S.
15. **Jacobs J.** On the Semantics of Modal Particles // Discourse Particles: Descriptive and Theoretical Investigations on the Logical, Syntactic, and Pragmatic Properties of Discourse Particles in German. Groningen: De Gruyter, 1991. P. 141-162.
16. **Meibauer J.** Modaler Kontrast und konzeptuelle Verschiebung. Studien zur Syntax und Semantik deutscher Modalpartikeln. Tübingen: Niemeyer Verlag, 1994. 252 S.
17. **Parlamentsreden** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linguistik.hu-berlin.de/institut/professuren/korpuslinguistik/korpora> (дата обращения: 20.12.2015).
18. **Thurmair M.** Modalpartikeln und ihre Kombinationen. Tübingen: Niemeyer Verlag, 1989. 314 S.
19. **Waltereit R.** Abtönung: Zur Pragmatik und historischen Semantik von Modalpartikeln und ihren funktionalen Äquivalenten in romanischen Sprachen. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2006. 205 S.
20. **Weydt H.** Abtönungspartikeln und andere Disponible // 40 Jahre Partikelforschung. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2010. S. 10-32.
21. **Weydt H.** Methoden und Fragestellungen der Partikelforschung // Partikeln und Deutschunterricht. Abtönungspartikeln für Lerner des Deutschen. Heidelberg: Groos, 1981. S. 45-64.
22. **Zifonun G., Hoffmann L., Strecker B.** Grammatik der deutschen Sprache. Berlin: De Gruyter, 1997. 2569 S.

#### ON THE FEATURES OF THE PARTICLE *JA* IN THE GERMAN LANGUAGE

**Averina Anna Viktorovna**, Doctor in Philology  
*Moscow City Teacher Training University*  
*Anna.averina@list.ru*

The article examines the features of the German particle *ja* standing at the very beginning of a sentence. The paper shows in what types of sentences this particle can be used, what its functions are, discusses the category status of this particle. Relying on the analysis of the contextual surroundings the author concludes that the particle *ja* used at the beginning of a sentence should be considered as discursive as far as it combines the text fragments into the integrated whole in the semantic aspect and allows establishing the interaction between the speaker and the listener. The nature of relation established by this particle between the sentences or text fragments can be interpreted as conjunctive while the modal particle *ja* used in the medium field of the German sentence participates in the formation of implicative relations.

*Key words and phrases:* discursive particle; modal particle; pre-field; medium field of a sentence; implicative relations.

УДК 801.3=941.21

*В статье рассматривается функционирование коммерческих эргонимов г. Казани в условиях татарско-русского двуязычия, указано влияние на их формирование экстралингвистических факторов. Показано, что несоблюдение способов передачи языковых знаков с одного языка на другой является результатом фонетической интерференции; несоответствия в графическом оформлении татарских эргонимов приводят к неправильному пониманию их значения; случаи отклонения от языковых норм связаны с уподоблением татарских фонем русским.*

*Ключевые слова и фразы:* языкознание; ономастика; эргонимия; двуязычие; интерференция; лингвокультурология; языковая норма; национально-культурные ценности.

**Амирова Роза Мунировна**, к. филол. н.  
*Казанский государственный медицинский университет*  
*nomer5ramiz@mail.ru*

#### ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ЭРГОНИМОВ ГОРОДА КАЗАНИ В УСЛОВИЯХ ДВУЯЗЫЧИЯ

Социально-экономические изменения, развитие науки и техники, культурных связей в современной России повлекли за собой появление большого количества коммерческих предприятий, учреждений, организаций,

фирм и компаний различного профиля. Как правило, номинаторы особое внимание уделяют наименованию организаций. Обычно эргонимы выполняют информативную функцию. При номинации коммерческих предприятий создателями ставится определенная цель: именуемый объект должен привлечь внимание и заинтересовать потенциального клиента. Эргоним должен содержать полную информацию об объекте: мотив номинации, характер и род деятельности данного предприятия, адресат – место нахождения, имя владельца или создателя организации, что, несомненно, представляет интерес для потребителя. Важным аспектом при создании наименования является то, что адресант обязан соблюдать языковые нормы.

Перечисленные факторы обуславливают интерес лингвистов-ономатологов к изучению способов номинации, специфики функционирования коммерческих эргонимов в том или ином языковом пространстве.

Эргонимом принято называть собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [7, с. 151]. В качестве отдельного сектора ономатического пространства эргонимия выделилась сравнительно недавно, хотя интерес к названиям предприятий и других объединений людей существовал и ранее. В отечественной лингвистике изучением эргонимов занимались И. А. Астафьева, А. В. Беспалова, М. В. Голомидова, Л. В. Грибанова, А. М. Емельянова, С. В. Земскова, И. В. Крюкова, М. Я. Крючкова, Н. В. Шимкевич, А. Г. Широков, О. Е. Яковлева и др.

В татарском языкознании впервые о необходимости исследования названий магазинов, кафе заявил в 1970 г. Г. Ф. Саттаров. За последние годы наблюдается повышение интереса к языку городской среды, о чем свидетельствуют статьи Г. Р. Галиуллиной [2], А. А. Гафуровой [3], О. Р. Хисамова [9] и др.

Языковая ситуация любого региона оказывает воздействие на процессы формирования его эргонимического пространства. Эргонимы представляют особый интерес для научных исследований, поскольку этот пласт лексики содержит богатую информацию об истории и современном состоянии самого региона, о развитии культуры проживающих в нем народов и их языков. В эргонимах находят отражение изменения, происходящие в общественной жизни города и всего региона. Названия коммерческих предприятий несут на себе отпечаток жизни и деятельности народа, в связи с чем на формирование и развитие эргонимии определенного народа, кроме лингвистических факторов, огромное влияние оказывают экстралингвистические факторы. Вследствие этого в эргонимах отражаются языковой облик современного города, городская лингвокультура. Каждое название несет в себе определенную информацию, в названиях отражаются нравы, обычаи, традиции и культурные взаимосвязи совместно проживающих народов. Несомненно влияние экстралингвистических факторов на отдельный подпласт лексики, что, в свою очередь, оказывает воздействие на структуру языка в целом. Наглядным примером такого воздействия являются эргонимы.

Объект настоящего исследования – коммерческая эргонимия г. Казани, на примере которой мы попытаемся рассмотреть специфику функционирования эргонимов в условиях татарско-русского двуязычия.

#### 1. Проблема терминологического дефицита и перевода названий коммерческих объектов.

Проблема двуязычия, одновременного функционирования татарского и русского языков, остается важнейшей в Татарстане. В городах республики данная проблема приобретает еще большую значимость. В Татарстане проживают представители более 107 национальностей, и здесь наиболее ярко представлено взаимодействие двух или более неродственных языков. Коренное татарское население республики живет в условиях интенсивных межэтнических контактов, главным образом с русским населением [5, с. 3]. На фоне возрождения национально-культурных ценностей, роста национального самосознания значительные изменения происходят и в языковой жизни. Столица Татарстана – город Казань – является той поликультурной средой, где переплетены различные культуры и языки.

В условиях, когда провозглашение двух государственных языков поставило вопрос о преодолении терминологического дефицита в татарском языке и о переводе на татарский язык названий улиц, учреждений, ведомств, смешение русского и татарского языков стало серьезной проблемой в языкознании. В частности, особое затруднение вызывает передача названий различных коммерческих предприятий.

#### 2. Иноязычный пласт в составе коммерческих эргонимов г. Казани.

В татарской лексике, как и в языках многих народов России, большой пласт в названиях составляют иноязычные слова. Это вполне закономерное явление. В связи с изменениями в политической и культурной жизни страны города и регионы России активно сотрудничают с зарубежными государствами. Усиление международных связей способствовало наплыву иноязычной лексики. Появилось большое количество иностранных представительств известных компаний и фирм, сохраняющих за собой собственное имя. Возникая в одном языке, эргонимы проникают в язык межнационального общения, в процессе культурного, социального, экономического и политического сотрудничества становятся достоянием других языков. Наличие эргонимов, отражающее иноязычные реалии, показывает, что Казань – это густонаселенный мегаполис с колоссальным потенциалом развития. В целом Татарстан играет важную роль в сфере межнационального, межконфессионального взаимодействия, в процессе которого активно используется иноязычная лексика.

#### Способы передачи иноязычных названий:

а) в большинстве случаев на вывесках г. Казани иноязычные слова передаются в оригинальном написании, например: *Adidas* (промышленная компания Германии, специализирующаяся на выпуске спортивной одежды, обуви и инвентаря), *Nissan* (японская автомобильная компания), *Milavitsa* (белорусская компания по производству нижнего женского белья), *Salamander* (немецкая обувная компания), *Steilmann* (сеть магазинов немецкой одежды);

б) некоторые иностранные слова передаются по методу практической транскрипции; интернациональные слова в татарском языке усваиваются, как правило, в орфографических и орфоэпических нормах русского языка, так как в татарский язык они проникли через русский: *Тойота, Ив Роше, Рив Гош, Ауди, Корл, Макдоналдс, Лимпопо* и др.

### 3. Русский компонент в эргонимической лексике г. Казани.

В эргонимии г. Казани значительную группу наименований составляют русские слова, поскольку русский язык является государственным языком в Татарстане, например: *Богатырь, Мясо, Сладкоежка, Домовой, Сказка, Перекресток, Вальс цветов, Корзинка, Мария, Муравейник, Давыдов, Копеечка, Горняк, Венец, Лакомка* – объекты торговли, *Спасение, Здоровье семьи, Чистое поле* – медицинские центры, *Медведь, Мясной удар, Морозко, Встреча* – кафе-рестораны, *Мойдодыр* – сеть автомоек.

### 4. Эргонимы арабского и тюркского происхождения, фонетическая интерференция как особенность их передачи.

Определенную часть эргонимов г. Казани составляют слова арабского и персидского происхождения, преобладающее большинство из них – эргонимы религиозного характера. Уникальность г. Казани заключается, прежде всего, в том, что здесь на протяжении более четырехсот пятидесяти лет в мире и согласии сосуществуют ислам и христианство. В последние годы наблюдается увеличение числа татар, соблюдающих религиозные обряды и праздники, а также верующих, придерживающихся всех канонов шариата, в связи с этим возрождаются мечети – символы духовной культуры мусульман.

Возрождение национальных ценностей, возврат религии в культурную жизнь татар способствовали росту популярности эргонимов религиозного характера, например: *Далия, Мөслимә, Хаяти, Айшә* – салоны одежды для женщин-мусульманок; *Әль-Сәид* – агентство недвижимости; *Әл-Кәүсәр* – косметологический центр; медицинский центр *Йәсин* (йа син) – название 36-й суры Корана, происходит от названия букв арабского алфавита, стоящих в начале суры (*йа* и *син*), считается, что «Йа и син» облегчает людям душевные и физические страдания; *Хәләл, Кишмиш, Робат, Хәләл, Солтан* – названия мусульманских кафе и ресторанов; *Йосыф* – мужская парикмахерская; *Фатыйма* (в переводе с арабского «отнятая от груди», дочь пророка Мухаммеда, в верованиях мусульман всего мира наряду с женой Мухаммеда Гайшой выступает покровительницей женщин) – под этим именем зарегистрированы гостиница и организация по оказанию социальной и психологической помощи женщинам. В результате несоблюдения языковых норм татарского языка при написании арабо-персидских заимствований на вывесках имеют место орфографические погрешности: часто татарские фонемы заменяются русскими. Типичные ошибки встречаются в словах, которые не подчинены закону сингармонизма. Примеры ошибочных написаний: *Фатима* (Фатыйма), *Зәйнәп* (Зәйнәп), *Рәйхан* (Рәйхан), *Зам\_Зам* (Зәм-Зәм), *Фирдәвс* (Фирдәвес), распространенным также является неправильное написание дней недели на вывесках: *душәмбе, пәнҗешәмбе, шимбе, якшәмбе* (правильный вариант – *дүшәмбе, пәнҗешәмбе, шимбә, якшәмбе*).

Особое место в современной эргонимии г. Казани занимает тюркский пласт. Тюркские названия широко распространены. Основу татарской лексики составляют слова общетюркского происхождения. Это слова, обозначающие части тела человека, родственные отношения, явления природы, животных, растения и т.д. Отголоски древнетюркских традиций сохранились в некоторых названиях объектов народного потребления: *Болгар* (Булгар – средневековый город (X-XV века), в X-XII веках – столица Волжской Булгарии, в X-XV веках – столица Болгарского княжества, один из центров торговли и ремесел в Восточной Европе). Народ, населявший данную территорию, носил то же имя. В современной эргонимии г. Казани это слово употребляется в составе следующих наименований: *Болгар* (название гостиницы, ресторана), *Итил* (средневековое название реки Волга, наименование встречается в названии страховой компании, спортивного комплекса), *Алтын* (золото, торговый комплекс), *Ак барс* (во многих культурных памятниках, дошедших до наших дней, есть изображение крылатого барса. Ак барс – символ Татарстана; он изображен на гербе республики. У тюркоязычных народов прослеживаются пережитки культа *белого барса* (ак барс) и почитание его предками. Этот эргоним зафиксирован в названии хоккейной команды, магазина хоккейной экипировки, банка), *Кабан* (озеро Кабан, кафе), *Ак бүре* (белый волк, название хоккейной команды и спортивного комплекса). Широко распространены эргонимы тюркского происхождения: *Акчарлак* (чайка, ресторан), *Тулпар* (сказочный крылатый конь, ипподром), *Алтынчәч* (золотые волосы, парикмахерская), *Йолдыз* (звезда, магазин), *Сандугач* (соловей, магазин), *Тимерхан* (железо+хан, ресторан, автосервис). Ошибки при написании таких эргонимов заключаются в незнании языковых норм и специфики современного татарского языка, особенно в области фонетики, когда специфические татарские фонемы заменяются русскими, например: *Тынсылу* (Таңсылу) *Хоррият* (Хөррият), *Адәм* (адәм), *Айгәль* (Айгөл), *Сөәмбикә* (Сеембикә) и др.

### 5. Специфика функционирования исконно татарских эргонимов в условиях двуязычия.

Преобладающее большинство названий городских объектов составляют исконно татарские эргонимы: *Кырлай* (название деревни, где родился известный татарский поэт Г. Тукай), *Шүрәле* (сказочный герой из одноименной сказки Г. Тукая) – парк детских аттракционов, *Арзан* (дешевый), *Юмарт* (щедрый), *Ләззәт* (наслаждение), *Тәмле* (вкусно), *Миләүшә* (фиалка), *Чишмә* (родник), *Арыш мае* (ржаное масло, магазин алкогольной продукции), *Бәхетле* (счастливей) – название сети торговых учреждений, *Казан утлары* (огни Казани), *Татарстан*, *Аккош күле* (Лебяжье озеро), *Катык* (татарский национальный молочный напиток), *Кыстыбый* (татарское национальное блюдо) – названия объектов общепита, *Күзләр* (глаза) – офтальмологический медицинский центр и др.

Благодаря тесным взаимосвязям, постоянным контактам народы России (в нашем случае русское и тюркоязычное население) перенимают друг у друга отдельные слова, которые в дальнейшем приобретают интернациональный характер. Эргонимы *Бахетле, Кыстыбый, Катык, Пэрэмэч, Очпочмак* вошли в повседневную речь жителей всех национальностей г. Казани и за его пределами.

Таким образом, неразработанность терминологической базы, а также недостаточный контроль за соблюдением языковых норм государственных органов, терминологической и топонимической комиссий привели к тому, что при образовании новых эргонимов, при переводе или калькировании русских вариантов эргонимов не соблюдаются языковые нормы.

Случаи отклонения от языковых норм в сфере эргонимии, по нашему мнению, тесно связаны с интерференцией. Интерференцию, как правило, делят на языковую и устную. В эргонимии наблюдается языковая интерференция. В коммерческих эргонимах г. Казани находит отражение фонетическая интерференция, т.е. уподобление татарских фонем русским. Огромную роль в данном случае играет психологический фактор: татарские специфические фонемы и лексические единицы, которые представляют определенные трудности при произношении для русскоговорящих, сознательно вытесняются номинаторами из эргонимов и заменяются русскими фонемами.

При передаче татарских эргонимов на русский язык нарушаются языковые нормы татарского языка. Указанные факты неправильного использования анализируемого лексического аспекта в значительной степени являются следствием недостаточного владения нормами татарского литературного языка, нормами произношения, а также упрощения артикуляции татарских звуков и уподобления их русским фонемам. Особенно часто это встречается у русскоговорящих и у билингов, т.е. носителей двух контактирующих языков. В некоторых случаях носители языка осознанно нарушают действующие языковые нормы, чтобы при передаче названия не утратить национальную специфику и звучание слов данного языка.

#### *Список литературы*

1. Галиуллина Г. Р. Татарские личные имена в контексте лингвокультурных традиций. Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2008. 352 с.
2. Галиуллина Г. Р. Функционирование антропонимов в качестве эргонимов в татарском лингвокультурном пространстве // Ученые записки Казанского государственного университета. Казань, 2008. Т. 150. Книга 2. С. 95-99.
3. Гафурова А. Ә. Татар реклама текстларында кулланылган ономастик лексиканың төп төркемчәләре // Фәни язмалар 2008. Казан: Ихлас, 2010. Б. 42-45.
4. Емельянова А. М. Названия коммерческих предприятий в многонациональном городе // Ономастика Поволжья: доклады научно-практической конференции. Уфа: ГУП «Уфимский полиграфкомбинат», 2002. С. 98-101.
5. Исхакова З. А. Двуязычие в городах Татарстана (80-90-е годы). Казань: Фикер, 2001. 192 с.
6. Казакова Т. А. Практические основы перевода. СПб.: Союз, 2002. 320 с.
7. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. 192 с.
8. Саттаров Г. Ф. Татар исемнәре ни сөйләди? Казан: Раннур, 1998. 487 б.
9. Хисамов О. Р. Казан шәһәре татарча элмә такталарында хаталар турында // Фәни язмалар 2008. Казан: Ихлас, 2010. Б. 250-253.
10. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дисс. .... к. филол. н. Екатеринбург, 2002. 23 с.
11. Юсупов Р. А. Вопросы перевода, сопоставительной типологии и культуры речи. Казань: Татар. кн. изд-во, 2005. 383 с.

#### **THE FUNCTIONING OF COMMERCIAL ERGONYMS OF KAZAN IN THE CONDITIONS OF BILINGUALISM**

**Amirova Roza Munirovna**, Ph. D. in Philology  
*Kazan State Medical University*  
*nomer5ramiz@mail.ru*

The article examines the functioning of commercial ergonyms of Kazan in the conditions of the Tatar-Russian bilingualism; the impact of extralinguistic factors on their formation is pointed out. It is shown that the nonobservance of the ways of transmission of linguistic signs from one language into another is the result of phonetic interference; discrepancies in the graphic keeping of the Tatar ergonyms lead to incorrect comprehension of their meaning; the cases of deviation from language norms are connected with the assimilation of the Tatar phonemes to the Russian ones.

*Key words and phrases:* linguistics; onomastics; ergonymics; bilingualism; interference; linguo-culturology; language norm; national and cultural values.