

RU

Имиджевая и навигационная функции текстов городской среды  
(на материале эргоурбонимов г. Улан-Удэ)

Варфоломеева Ю. Н.

**Аннотация.** Целью исследования является анализ текстов городской среды для систематизации эргоурбонимов г. Улан-Удэ. Научная новизна исследования состоит в отсутствии работ в области изучения эргоурбонимии г. Улан-Удэ. В работе привлекается неиспользованный фактический материал, выявлены тематические группы эргоурбонимов и их функции. Полученные результаты показали, что среди эргоурбонимов выделяются иноязычные, брендовые, исторически ориентированные, географические, этнические, функциональные, брендовые, просторечные, разговорные и другие наименования. Выступая в качестве городских топонимов, эргоурбонимы выполняют навигационную функцию, позволяя ориентироваться в городском пространстве, а также имиджевую функцию, формируя образ конкретного города.

EN

Image-Building and Navigational Functions of Urban Environment Texts  
(by the Material of Ulan-Ude Ergourbonyms)

Varfolomeeva Y. N.

**Abstract.** The research aims to analyse urban environment texts in order to carry out a systematisation of Ulan-Ude ergourbonyms. Scientific novelty of the research lies in the fact that there are no works in the field of studying the ergourbonymy of Ulan-Ude. The paper involves unused factual material, identifies thematic groups of ergourbonyms and their functions. The research findings have shown that there are foreign-language, brand, historically oriented, geographical, ethnic, functional, vernacular, colloquial and other names that can be distinguished among ergourbonyms. Acting as urban toponyms, ergourbonyms perform a navigational function, making it possible for people to orient themselves in the urban space, as well as an image-building function, forming the image of a particular city.

**Введение**

Язык города, изучаемый в настоящее время в русле антропоцентрической и традиционной научных парадигм, трактуется как сложное единство языковых единиц, включающее в себя речь горожан, а также городские номинации и тексты городской среды (Подберезкина, 1998, с. 22-30).

В официальной урбанонимии, предметом которой служат тексты вывесок, названия остановок и других внутригородских объектов, в числе прочих выделяются эргонимы – номинации деловых объединений, учреждений, предприятий и т.п. (Подольская, 1988, с. 151). Соединяя два последних понятия, Ю. В. Вайрах, Ю. Н. Варфоломеева и другие понимают под эргоурбонимом название локализованного внутри города коммерческого предприятия (магазина, торгового центра, ресторана, кафе, парикмахерской и т.д.) (Вайрах, 2011, с. 9; Варфоломеева, 2013).

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами. Изменения в жизни общества и экономике страны в конце XX – начале XXI в. вызвали возникновение огромного числа предприятий и организаций, а соответственно и их названий, что спровоцировало некий «номинационный бум», что не могло не привлечь внимания лингвистов. Ученых интересует не только место подобных единиц в языковой системе, но и используемые способы образования, а также лингвокультурологическая составляющая эргоурбонимов, отражающих все изменения в жизни города и общества, особенности истории и культуры города. Кроме того, эргоурбонимы как специфический пласт лексики формируют уникальную языковую среду города.

Городское пространство постоянно меняется: появляются новые здания, заведения, а соответственно и названия на вывесках. Важно обеспечить максимальный комфорт человека в подобном общении с городом,

сформировать правильное и привлекательное «лицо» города, чем и обусловлена практическая значимость данной работы. В результате отсутствия регламентирующих документов при выборе названия люди руководствуются чисто субъективными причинами, что часто провоцирует появление неудачных названий. Статья может быть полезна специалистам в сфере рекламы и PR, исследователям культуры города и лингвистического пространства, маркетологам, людям, занимающимся неймингом и др. Представленный материал может быть использован в дальнейшем для составления справочника эргоурбонимов города, помочь проследить изменения в системе эргоурбонимии г. Улан-Удэ на протяжении определенного времени, а также помочь в разработке рекомендаций по учету лингвистических аспектов при создании эргоурбонимов.

Теоретическую базу исследования составляют работы Ю. Ю. Абышевой, Р. М. Амировой, Ю. В. Вайрах и др. Так, Ю. Ю. Абышева, исследуя в своей диссертации проблемы имиджа города, приходит к вычленению «осязаемого образа города», который формируется посредством восприятия городского пространства от наименований его объектов до архитектуры и речи горожан (Абышева, 2005, с. 105-121). Таким образом, система эргоурбонимов выступает как одно из средств формирования имиджа города.

Эргоурбоним в условиях конкурентной экономики приобретает черты, определяющие его роль не только как обозначения фирмы, но и как элемента имиджа предприятия, элемента воздействия на адресата с целью побуждения сделать выбор в пользу организации, названной этим эргоурбонимом (Голомидова, 1995b, с. 115).

Каждая конкретная территория подразумевает свою историю, традиции, национальные привычки, кухню, географическое положение. Всё это и отражают эргоурбонимы, что формирует определенные представления о данной территории (Кобенко, 2016, с. 56; Байкалов, Поплевина, 2019, с. 19).

Эргоурбонимы в некоторой степени демонстрируют современность и ухоженность города, формируют художественно-архитектурную композицию, гармоничное сочетание с архитектурными формами не всегда представляется возможным, хотя в современных условиях эта идея вполне осуществима (Амирова, 2016, с. 75). За рубежом и в городах России данным вопросом заняты комитеты по формированию имиджа, центры городского дизайна и т.п., основной целью которых является формирование положительного образа города у туристов и граждан, проживающих в нём.

Эргоурбонимы анализируются в разных аспектах: историческом, динамическом, этимологическом, структурно-семантическом, прагматическом, когнитивном, психолингвистическом и т.д. В настоящее время наиболее актуальным представляется анализ эргоурбонимов с точки зрения способов их создания, в том числе неузальными графическими способами. По мнению современных исследователей, отсутствие жестко закрепленных норм, общепринятых канонов характерно для системы эргоурбонимической номинации периода перестройки и постперестройки (Голомидова, 1995b, с. 115).

По функции эргоурбонимы можно классифицировать следующим образом:

1) эргоурбонимы реального типа – прямое обозначение сферы деятельности и местонахождения компании, а также обозначение владельца фирмы, которые характеризуются высокой информативностью и активно используются;

2) единицы символического типа: построены на ассоциативном соответствии наименования виду работы компании, а также искусственно созданные лексемы, внутренняя форма которых позволяет судить о специфике названной организации, используются для привлечения внимания адресата;

3) эргоурбонимы рекламного типа, указывающие на качество услуг и ценовую политику компании, часто с помощью лексем «люкс», «элит», «эконом» и др.;

4) единицы смешанного типа в результате слияния первых трех типов (Голомидова, 1995a).

Объектом настоящей статьи стали исследования эргоурбонимов г. Улан-Удэ, проведенные в течение 10 лет в трех срезах: 2012-2013 гг., 2017-2018 гг., 2020-2021 гг. В результате в работу попали более 800 единиц – текстов вывесок, именующих торговые центры и магазины, отели и гостиницы, рестораны и кафе, парикмахерские и салоны красоты, формирующие представление о городе Улан-Удэ.

Таким образом, к задачам статьи относятся описание понятий «язык города», «текст городской среды», «эргоурбоним», анализ эргоурбонимов Улан-Удэ, классификация эргоурбонимов по тематическому принципу, выявление их функций. Основными методами являются структурно-описательный и количественный.

## Основная часть

В данной статье предлагается тематическая классификация эргоурбонимов.

1. Имена, презентующие дореволюционный стиль: *Верхнеудинск* (старое название Улан-Удэ), *отель Меньшиковъ* (в доме купца Меньшикова), *Курбатовский дворъ* (дом купца Курбатова) и др. (часто с буквой «ъ» на конце).

2. Большинство наименований советской эпохи презентуют советскую символику или назначение по функции: *Дружба*, *Мир*, *Столовая*, *Буфет*, *Ателье*, *Униформа* и др. (Рис. 1).

3. Имена постсоветской эпохи, которые стилизованы под советские названия: *Народный*, *Народные деньги*, *Фабрика обуви*, *Колхозный* и др.

Названия первых трех групп позволяют судить об Улан-Удэ как городе с дореволюционной (основан в 1666 г.) и советской историей.

4. Среди иностранных названий на первом месте по популярности англицизмы: *Eurozone*, *Big Lake Bar*, *Galaxy*, *Golden bird*, *Srerling*.

Поскольку Улан-Удэ – столица Бурятии, много вывесок на бурятском языке: *Сагаан Морин* (белый конь), *Наран* (солнце), *Туяа* (луч) и др.

В силу географической близости Улан-Удэ к Китаю и Монголии в пространстве города присутствуют такие имена, как *Хайнань*, *Чан-Чунь*, *Mongolia* и др.

Небольшую группу составляют немецкие и французские слова: *Fleur*, *Bier Haus*, *Passage* и др.

Основная часть английских названий написана на языке-источнике, иероглифическое письмо заменено кириллицей или латиницей (Рис. 2).

5. Среди названий-имён можно обнаружить греко-латинские и славянские по происхождению (*Виктория*, *У Софы*, *Роман*, *Ольга* и др.), бурятские (*Сэлмэг*, *Номина*, *Жаргал* и др.), литературно-мифологические (*Мальвина*, *Фигаро*, *Карлсон* и др.), имена известных исторических личностей (*Che Gevara*, *Черчилль* и др.) (Рис. 3). Следует отметить, что женские имена прослеживаются, как правило, в названиях салонов красоты и парикмахерских.

6. Брендовые названия: *O'STIN*, *H&M*, *Zolla* и др.

Англоязычные и брендовые имена позволяют позиционировать Улан-Удэ как активно развивающийся город, который позволяет даже иностранцу чувствовать себя «как дома» (*Reebok*, *Adidas*, *Sub way* и др.) (Рис. 3).

7. В городе достаточно много этнических названий, которые позволяют судить об Улан-Удэ не только как о городе России (славянские наименования *Славянский базар*, *Матрешка*, *Каравай* и др.), но и национальном (бурят-монгольские имена *Чингисхан*, *Гоби*, *Кочевник* и др.) (Рис. 4).

По эргоурбонимам можно сказать, что Улан-Удэ – национальный город, так как в его пространстве представлены этнические имена, отсылающие к традиционному укладу жизни, национальным блюдам, бурятскому языку.

8. Поскольку Улан-Удэ является столицей республики Бурятия, в части эргоурбонимов это значение оказывается вербализовано: *Столичный*, хостел *Столица*, кафе *Столица* и др. (Рис. 4).

9. Располагаясь на востоке страны, рядом с озером Байкал, близ Китая и Монголии, Улан-удэ позиционирует себя в названиях как «город с азиатской душой» (Бреславский, 2012, с. 46): *Ольхон* (остров на Байкале), *Байкал*, *Старый Шанхай* и др. (Рис. 5).

10. Функциональные названия, позволяющие судить о роде деятельности организации, достаточно широко распространены: *Сантехника*, *Обувь*, *Трикотаж* и др. (Рис. 5).

11. Обширную группу составляют имена, в основе которых лежит метафорический или метонимический перенос: *9 месяцев* (магазин одежды для беременных), *Подвал* (кафе располагается в подвальном помещении), *Панорама* (ресторан на 14 этаже) (Рис. 6). Как правило, они достаточно прозрачны, хотя уловить связь между названием и сферой деятельности не всегда удается, например *Водолей* (магазин мужской одежды). Есть и названия, которые, вероятно, должны эпатировать или рассмешить потребителя, например кафе *Жареный декан*, располагающееся рядом с университетом.

12. Имена, в состав которых входят цифровые обозначения: *888 буузы*, *12 стульев*, *Сто тысяч мелочей* и др. (Рис. 6).

13. Разговорные, просторечные или сленговые имена: *Клёвое место*, *Мужик*, *Вкусняшка*, *Ешь мясо* и др. (Рис. 7).

14. Для наименования детских товаров чаще всего используются слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами: *Дочки-Сыночки*, *Сандалики*, *Пчёлки* и др. (Рис. 7).

15. Имена – названия животных: *Сытый волк*, *Оранжевая корова*, *Золотая рыбка* и др. (Рис. 8).

16. Имена – названия растений: *Кардамон*, *Кедр*, *Яблоко* и др. (Рис. 8).

17. Особую группу составляют названия, которые позволяют ориентироваться в пространстве города, именно они выполняют навигационную функцию в «чистом виде»: гостиница *Левобережная* (на левом берегу р. Селенги), кафе *На Кольцевой* (рядом с кольцевой развязкой), магазин *На Арбате* (на пешеходной улице в центре Улан-Удэ, называемой жителями Арбат) и др. Особое место занимают уточнения к названию известного в городе магазина *Титан*: в зависимости от нахождения в том или ином районе города название магазина сопровождается словами *Проспект* (на проспекте Строителей), *Квартал* (в 44 квартале), *Парк* (рядом с парком) и т.д. (Рис. 9).

18. Названия, в основе которых лежит языковая игра: *РЕформа*, *ШашлыкоFF*, *Веерлога*, *Барашка* и др. (Рис. 10).

19. Названия-окационализмы: *ПолиНом*, *СМИТ*, *Барис* и др. (Рис. 10). (Варфоломеева, 2013).



Рисунок 1. Вывески с дореволюционными и советскими названиями



Рисунок 2. Вывески с иноязычными названиями



Рисунок 3. Вывески с именами и брендовыми названиями



Рисунок 4. Вывески с этническими и «столичными» названиями



Рисунок 5. Вывески с географическими и функциональными названиями



Рисунок 6. Вывески с метафорическими и цифровыми названиями



Рисунок 7. Вывески с разговорными и уменьшительно-ласкательными названиями



Рисунок 8. Вывески с названиями животных и растений



Рисунок 9. Вывески с навигационными названиями

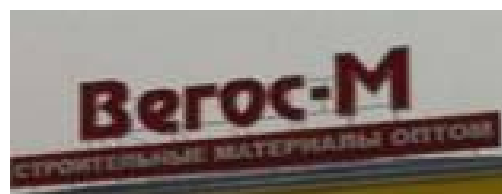


Рисунок 10. Вывески с игровыми и окказиональными названиями

## Заключение

Таким образом, одним из выводов, является тот факт, что язык города, в состав которого входят речь горожан, городские номинации и тексты городской среды, находится в постоянном движении. Эргоурбонимы, понимаемые как названия локализованных внутри города коммерческих предприятий, оказывают существенное влияние на облик города, помогают в формировании внутригородского пространства, в некоторой степени демонстрируют его современность, этничность, помогают правильно в нем ориентироваться.

За последние годы картина эргоурбонимии г. Улан-Удэ значительно изменилась. Появилось много франшиз и брендов, названий на иностранных языках, подобными вывесками пестрят улицы города. При этом номинаторы часто используют и названия, связанные с традицией и культурой народа, имена собственные, функциональные названия. По эргоурбонимам можно судить о том, что улан-удэнцы осознают себя жителями столицы республики, помнят не только о советской, но и дореволюционной истории города.

В результате отсутствия регламентирующих документов номинатор при выборе названия часто руководствуется только субъективным языковым чутьем, что обуславливает появление на вывесках крайне неудачных названий, которые негативно сказываются на имидже бурятской столицы. Так, неудачным следует признать, например, использование эргоурбонима «Уют» для названия салона красоты, единиц с негативной коннотацией (названия кафе «Подвал», «Жареный декан» и др.).

К основным выводам статьи следует отнести констатацию того, что в целом современному периоду развития эргоурбонимии г. Улан-Удэ свойственно достаточно большое разнообразие. Помимо традиционных и наиболее распространённых способов образования наименований появляются новые тенденции, например имитация устаревшего написания, употребление дореволюционных понятий, таких как «лавка», «двор», использование наряду с существительными и прилагательными наречий, глаголов, междометий, широкое распространение получили заимствованные и калькированные слова, использование языковой игры, намеренное изменение или смешение графики, выделение какой-либо части слова.

К числу значимых выводов следует отнести классификацию эргоурбонимов г. Улан-Удэ на основе тематического принципа (19 групп), а также выявление функций анализируемых единиц.

Итак, эргоурбонимия г. Улан-Удэ позволяет формировать представление о национальном, активно развивающемся, имеющем свою историю, особое географическое положение в городе и ориентироваться в его городском пространстве – таким образом, главными функциями эргоурбонимов выступают имиджевая и навигационная.

К перспективам дальнейшего исследования можно отнести изучение эргоурбонимов не только столицы, но и остальных городов и поселков Республики Бурятия, сопоставление полученных данных, выявление населенных пунктов с отражением современных тенденций и тяготеющих к консервативным способам номинации. Помимо расширения географии анализа, можно увеличить хронологические рамки исследования и запланировать следующий срез эргоурбонимии в 2025-2026 гг. (через 15 лет после первых работ), а также перейти к изучению других единиц урбанонимии, например названий остановок и иных внутригородских объектов.

## Финансирование | Funding



Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта молодых ученых Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления - 2021. Проект «От субъектной перспективы к субъектной навигации текста».



The reported study was carried out under the grant for young scholars of the East Siberia State University of Technology and Management - 2021, the project "From Subjective Perspective to Subjective Text Navigation".

## Источники | References

1. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект: дисс. ... к. соц. н. Н. Новгород, 2005.
2. Амирова Р. М. Функционирование коммерческих эргонимов города Казани в условиях двуязычия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 3 (57с. Ч. 1).
3. Байкалов Н. С., Поплевина А. И. Годонимы в социокультурном пространстве городских поселений Байкало-Амурской железнодорожной магистрали (БАМА) // Манускрипт. 2019. Т. 12. Вып. 1.
4. Бреславский А. С. Постсоветский Улан-Удэ: культурное пространство и образы города (1991-2011 гг.). Улан-Удэ: Изд-во БГУ, 2012.
5. Вайрах Ю.В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования: автореф. дисс. ... к. филол.н. Улан-Удэ, 2011.
6. Варфоломеева Ю. Н. Формирование образа города средствами эргоурбонимии (на примере г. Улан-Удэ) // Вестник Бурятского государственного университета. Выпуск «Философия, социология, политология, культурология». 2013. Вып. 14.
7. Голомидова М. В. Урбанонимы в контексте культуры современного города // Ежегодник научно-исследовательского института русской культуры - 1994. Екатеринбург: УрГУ, 1995а.

8. Голомидова М. В. Экспрессивные возможности эргонимов // Проблемы региональной русской филологии: сборник тезисов конференции / отв. ред. Е. П. Андреева. Вологда: Русь, 1995б.
9. Кобенко Ю. В. Межкультурная коммуникация: теория и практика // Сборник научных трудов XVI Международной научно-практической конференции «Лингвистические и культурологические традиции и инновации». Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2016.
10. Подберезкина Л. З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска) // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.-методич. бюл. Красноярск - Ачинск: Красноярский государственный университет, 1998. Вып. 6.
11. Подольская Н. В. Словарь ономастической терминологии. Изд-е 2-е, переработ. и доп. М.: Наука, 1988.

#### Информация об авторах | Author information

**RU****Варфоломеева Юлия Николаевна<sup>1</sup>**, к. филол. н., доц.<sup>1</sup> Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, г. Улан-Удэ**EN****Varfolomeeva Yulia Nikolaevna<sup>1</sup>**, PhD<sup>1</sup> East Siberia State University of Technology and Management, Ulan-Ude<sup>1</sup> [yulvar83@mail.ru](mailto:yulvar83@mail.ru)

#### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 03.11.2021; опубликовано (published): 28.12.2021.

**Ключевые слова (keywords):** язык города; городское пространство; эргоурбоним; навигация; имидж; language of the city; urban space; ergourbonym; navigation; image.