

З. М. Дударева
Стерлитамак, Россия

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДСКОЙ ЭРГОНИМИКИ

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются особенности городской эргониимики, функционирующей в условиях полиэтнической среды. Анализ эргонимов позволяет говорить о том, что наименования питьевых заведений на территории Башкортостана являются определенным маркером, характеризующим специфику и особенности межкультурной коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: эргониимики; эргонимы; межкультурная коммуникация; городская среда.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Дударева Зайтуна Мухтаровна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка, Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета.

Адрес: 453103, Респ. Башкортостан, г. Стерлитамак, пр. Ленина, 49.
E-mail: dudarevazm@mail.ru.

Z. M. Dudareva
Sterlitamak, Russia

INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE LINGUISTIC SPACE OF URBAN ERGONOMICS

ABSTRACT. The article discusses the features of the city of ergonomics, functioning in the conditions of multiethnic environment. The analysis of ergonyms allows us to say that the names of drinking establishments in the territory of Bashkortostan are a certain marker characterizing the specifics and peculiarities of intercultural communication.

KEYWORDS: ergonomics; ergonyms; intercultural communication; urban environment.

ABOUT THE AUTHOR: Dudareva Zaituna Mukhtarovna, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Russian language Department, Sterlitamak Branch of the Bashkir State University.

Изучение языка города — одно из наиболее активно развивающихся направлений современной лингвистики. Оно позво-

ляет выявить и изучить новые тенденции в жизни общества, связанные с усилением личностного начала, с динамизацией, спонтанностью общения, стремлением к языковой игре, вариативности, с либерализацией языка. Все эти моменты в той или иной мере отражены в городских эргонимах, которые активно функционируют в условиях все более расширяющейся межкультурной коммуникации.

Функционирование эргонимов в полиэтнической среде имеет свою специфику, о чем свидетельствуют лингвистические изыскания в этой области. В работе Р. М. Амировой исследуются эргонимы Казани, связанные со сферой обслуживания и торговли [Амирова 2012]. А. М. Емельянова рассматривает эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города на примере уфимских наименований. Автор отмечает, в частности, особенности городской эргонимики, связанной с использованием башкирских и татарских лексем [Емельянова 2007].

В сфере нашего внимания находятся эргонимы — названия питейных заведений (места продажи и/или употребления алкогольной продукции). Наши наблюдения показывают, что именно этот разряд эргонимов вследствие запрета на рекламу алкогольной продукции стремится к проявлению мультикультуральности в сфере номинации.

Прежде всего отметим, что современные эргонимические термины активно пополняются заимствованной лексикой: «Маркет» («Beer Market»), «Бутик» («Пивной бутик»). Особый интерес среди заимствованной лексики представляет эргонимический термин «Хаус», который нередко становится частью собственно эргонима: «Beer House», «Haus bar», «Эль Хаус», «Браухаус».

Нам представляется, что подобные заимствования происходят прежде всего по социально-психологическим причинам, поскольку выявлено, что, если в языке-источнике слово обозначает обычный объект, то в русском языке это же слово относится к объекту более престижному по статусу.

В русском языке часто используется эргонимический термин «бутик» (фр. «маленький магазин одежды») в значении «магазин модной одежды». Действительно, заимствованное слово у российского потребителя ассоциируется с магазином, торгующим дорогим, эксклюзивным товаром. Зная это, номинаторы переименовывают магазины в бутики с целью увеличения престижа торговой компании. Таким образом, в современной эргонимии происходит расширение значения: термин «бутик» теперь

обозначает не только магазин одежды, но и точку продажи любого дорогого фирменного товара (мебели, фарфора, ювелирных изделий и пр.). К удивлению потребителя, все чаще мы наблюдаем использование эргонимического термина «бутик» по отношению к точке продажи пива («Пивной бутик»).

Подобное наименование точки продажи пива, с одной стороны, вызывает некоторое недоверие (с точки зрения российского потребителя, бутик — это «магазин одежды» или «магазин эксклюзивного товара»), с другой стороны, во французском языке слово *boutique* обозначает именно «маленький магазин», «лавку», что вполне уместно и для обозначения небольшой точки продажи пивной продукции. Кроме того, многие наименования питейных заведений и пунктов продажи алкоголя активно включились в процесс языковой игры, и в этом плане «Пивной бутик» является вполне обычным эргонимом.

Борьба за потребителя заставляет номинаторов использовать оригинальные эргонимы, которые позволяют коммерческому предприятию выжить на экономическом рынке.

Как уже было отмечено выше, в лингвистическом ландшафте города активно используются эргонимы, восходящие к разным языкам-источникам.

Среди них мы выделяем:

1. Оригинальные иноязычные эргонимы, представленные в латинской графике: «Belfast», «Fresh Beer», «Prazeska».

2. В небольшом количестве представлены транслитерированные эргонимы, в которых использована русская графика: «Эль Хаус», «Браухаус».

3. Третью группу составляют эргонимы со смешанным графическим оформлением (латиница + кириллица или наоборот): «БАБАЙBEER», «BeerЖа», «Beer Мания».

Наиболее распространены в написании эргонимов «слова-вкладыши», в которых выделенную часть можно рассматривать как отдельное слово, нередко раскрывающее имплицитный, скрытый смысл эргонима. Названия питейных заведений «iceBEERg», «BeerЛога», «BeerЖа», «BEERlin» в первую очередь воспринимаются как полноценные лексемы «айсберг», «берлога», «биржа» и топоним «Берлин», не имеющие отношения к пиву. Однако графически выделенное латиницей слово «Beer (пиво)» выполняет основную информативную и прагматическую функции.

По аналогии с топонимами (названиями стран) Голландия, Шотландия, Ирландия, Зеландия и т. п. появился эргоним «Бирландия», графически обозначаемый то кириллицей, то латиницей «Beerlandia».

Отметим, что в республике Башкортостан используется и другой эргоним с морфемой «land» в том же значении «страна», возникший по аналогии со словами «Disneyland» (Диснейленд — пять парков-аттракционов, расположенных по всему миру), «МЕГАЛЕНД» (сеть парков развлечений в России) — «BeerLand».

Особо хотелось бы обратить внимание на эргонимы, отражающие своеобразный диалог русской и башкирской культур. Название кафе «Бир бар», с одной стороны, представляет собой обозначение места потребления пива — бар, с другой стороны, слово «бар» по-башкирски означает «есть, имеется». То есть, издали увидев это название, потенциальный посетитель должен понимать, что в данном заведении *пиво есть*.

Такой же национальный посыл наблюдается и в эргониме «БАБАЙВЕЕР». Здесь и иноязычное «beer» (пиво), и тюркское «бабай» в значении «дед, дедушка».

Исследователи эргоники отмечают определенное смещение традиционной топонимики в сторону топонимики «интернациональной», и в этом плане заимствованные слова или их элементы в качестве наименований городских объектов следует рассматривать как культурные смыслы, единицы диалоговой коммуникации. А. С. Гальцова показывает, что «языковые новации проникают в городской дискурс в ходе диалоговой коммуникации под влиянием определенных изменений в ментальности, образе и стиле жизни, характере деятельности людей и способах их взаимодействия друг с другом, в ходе становления новых социокультурных институтов. С другой стороны, сами эти новации оказывают влияние на динамику названных изменений. Любые социокультурные влияния на современном этапе в первую очередь разворачиваются в пространстве урбанизации, поскольку сегодня именно город с его промышленностью, мультикультуральной средой и миллионным населением, с присущей ему естественной морфологией и мифологией, отражающей все формы и аспекты социокультурной жизни горожан и функционирующих социальных институтов, определяет характер локальных цивилизационных процессов» [Гальцова 2010: 11].

Таким образом, мы полагаем, что городские эргонимы, использующие в своем составе заимствованную лексику (или ее

части), являются определенным маркером, характеризующим специфику и особенности межкультурной коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

Амирова Р. М. Эргонимы, связанные со сферой обслуживания и торговлей, как часть эргонимического пространства г. Казани XVII — начала XX вв. // Язык. Словесность. Культура. — 2012. № 1. С. 33–46.

Гальцова А. С. Лингвокультурологический потенциал петербургской топонимии : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб, 2010. 23 с.

Дударева З. М., Кривицкая А. В. Эргонимы в лингвокультурном пространстве: Русский язык: история и современное функционирование : коллективная монография. — Sterlitamak : Sterlitamakskiy filial BashGU, 2018. С. 25–38.

Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Уфа, 2007. 23 с.

REFERENCES

Amirova R. M. Ergonimy, svyazannye so sferoy obsluzhivaniya i trgovley, kak chast' ergonimicheskogo prostranstva g. Kazani XVII — nachala XX vv. // Yazyk. Slovesnost'. Kul'tura. — 2012. № 1. S. 33–46.

Gal'tsova A. S. Lingvokul'turologicheskiy potentsial peterburgskoy toponimii : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — SPb, 2010. 23 s.

Dudareva Z. M., Krivitskaya A. V. Ergonimy v lingvokul'turnom prostranstve: Russkiy yazyk: istoriya i sovremennoe funktsionirovanie : kollektivnaya monografiya. — Sterlitamak : Sterlitamakskiy filial BashGU, 2018. S. 25–38.

Emel'yanova A. M. Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Ufa, 2007. 23 s.