

## НАЗВАНИЯ МАГАЗИНОВ ГОРОДА ДЖИЗАК КАК ОБЪЕКТ ОНОМАСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

*Курбанова Комила Абдуваси кизи*

*Студентка ДжГПУ 402 группа*

*Каримова Гульрух Ханзафаровна*

*Стажер преподаватель кафедры русского языка и  
методики его преподавания ДжГПУ*

**Аннотация:** На материале названий магазинов города Джизак выявляются общие и национально-специфичные особенности эргонимии Узбекистана.

**Ключевые слова:** эмпоронимы, эргонимы, ономастика, онимы.

В современном мире люди сталкиваются с именами на каждом шагу. Они становятся неотъемлемой частью жизни, ведь любой из нас выбирает для себя тот или иной товар, услугу, поставщика услуг; часто владелец самостоятельно дает название своей компании, ориентируясь на какие-то параметры, или прибегает к услугам нейминговых агентств - профессиональной разработке названия компании, товара или услуги. Будучи тесно связанным с мировоззрением, ценностями и привычками сообщества, язык способен отразить особенности той или иной культуры. Таким образом, в названии обязательно присутствует лингвокультурологический компонент.

Названия магазинов (эмпоронимы) не являются исключением.

Наиболее часто в названиях магазинов встречаются следующие элементы:

1. Имена и фамилии людей. В названии магазина содержится фамилия или имя владельца/владельцев, основателя фирмы. Иногда владелец выбирает название, исходя из эстетических соображений, включая красивые имена в качестве одного из компонентов названия. Например: «Алиса», «Larissa», «Jasmin», «Iroda» и т.п.

Выяснилось, что из рассмотренных мной из 500 названия магазинов города Джизак (15 % от общего числа), где одним из элементов названия выступает имя.

2. Иностранные слова. В некоторых названиях содержатся отдельные слова из других языков, реже название даётся на иностранном языке полностью (около 3% названий). Такие как: «Frenzy» (мужская одежда), «Redline» (мужская одежда), «D. Maretti» (мужская одежда), «Preza» (женская обувь и сумки), «Buduvar» (женская одежда). Иностранные слова будут недоступны большинству жителей, и потенциальный покупатель пройдёт мимо, не получив информации о том, какие товары предлагаются в данном магазине. Некоторых случаях

владельцы магазинов демонстрируют оригинальность и нестандартное мышление, используя юмор, игру слов, всевозможные ассоциации и аллюзии, аллитерацию, ассонанс, рифмовку, редупликацию, нарочито неправильный спеллинг и т.п. например: «Прашка» вместо «Пиражки» или «Лашка» вместо «Куриные Ляжки или Куриные ножки». Такой подход выгодно отличает магазин среди аналогичных объектов, позволяет покупателю запомнить название, а, может быть, и поделиться информацией со знакомыми и друзьями, создавая тем самым дополнительную рекламу. Однако необходимо соблюдать осторожность и не переходить границы разумного, поскольку название, намекающее на нечто вульгарное, грубое, в большинстве случаев оттолкнет человека.

Богатство и разнообразие стихии города связаны с тем, что, как в своё время отметил Б.А. Ларин, «В лингвистической истории большого города имеет место столкновение и скрещивание разнообразных типов культур». Изучение городского языкового кода, этикетных стереотипов, закреплённых в нём, процессов обновления характеристических средств в ситуации смены культурно значимых ориентиров развития и увеличения их количества предполагает взгляд на язык города как на особое явление городской культуры, своеобразный её компонент [Ларин, с. 23].

Прошли времена однотипных, идеологизированных названий, тем более что и количество номинируемых объектов вышло из под административного контроля и многократно возросло. Номинаторы в условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции, стремясь привлечь клиента, начали выбирать такие названия для своих предприятий, которые были бы не похожи на другие, запоминались и одновременно служили рекламой заведению. Такой активный процесс появления онимов не смог не вызвать интерес у лингвистов. За последние годы в отечественной лингвистике появилось значительное количество работ [Емельянова и др.], посвящённых данному виду наименований.

Эргономичная лексика занимает особое положение в ономастике и характеризуется рядом особенностей, позволяющих выделить её в отдельную группу. Эргонимами обозначаются собственные наименования деловых объединений людей в производственной, научной, политической, культурной, спортивной и других сферах. Эргонимия представляет собой живой мир постоянно изменяющихся, вновь нарождающихся и умирающих названий. Н.В. Подольская в «Словаре русской ономастической терминологии» определяет эргоним как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, с. 166].

На сегодняшний день именно появление частной собственности привело к увеличению количества номинаторов (людей, которые могут дать название магазину), что вызвало мощный рост городского онамастикона. Так, например, в 70-80-е гг. прошлого века в каждом городе собственное имя имели только единицы магазинов, как их именовали тогда: «флагманы советской торговли». У остальных магазинов фактически не было имени собственного, у них, скорее, было номенклатурное обозначение: «Хлеб», «Мясо», «Рыба», «Хозтовары», «Овощи», «Фрукты», «Цветы». А уже в 1990-е гг. каждый ларёк обзаводился именем собственным в соответствии с пожеланиями и вкусами владельца.

Начиная с 1990-х гг. в работах ономастов (например, Т.В. Шмелёвой) появился термин эмпороним, который стал использоваться для имён собственных торговых заведений (от греческого ἐμπόριον 'рынок'). В 1990-х гг. в эмпоронимии произошел онимический взрыв. Так, имя магазина из привилегии стало обязательным атрибутом торгового заведения любого размера (маленького или большого).

Эмпоронимы должны быть соотнесены с ситуацией торговли, которая предполагает наличие: а) субъекта – того, кто продаёт; б) объекта – того, что продаётся; в) адресата – того, кому продают, или того, кто покупает; г) локатива – места, где происходит торговля [Шмелёва, с. 124].

Раньше в городе Джизак магазины назывались по основному объекту торговли: «Молоко», «Хлеб», «Овощи», «Одежда». Многие торговые объекты были известны не по названию, а по номеру: «Первая аптека», «Тридцать шестой магазин» и т.д. Как правило, все названия были русскими, хотя постепенно стали появляться вывески с переводом: «Молоко» – сут, «Хлеб» – нон, «Мясо» – гушт. Наряду с названиями-существительными были словосочетания: «Детский Мир», «Снежная Королева» и т.д.

Номерная безликость объектов торговли, характерная для советского периода, сегодня сменилась яркой карнавальностью, пестротой номинаций. К процессу именованию привлекаются как нарицательные, так и собственные имена: русские, узбекские, иностранные. Создаются искусственные номинации, являющиеся плодом лингвистического творчества владельцев предприятий.

У магазинов обуви чаще всего можно встретить обычные названия: «Одежда и обувь», «Обувь», «Женская обувь», «Детская обувь». Ранее торговцы обуви не задумывались о названиях своих магазинов, но сейчас в связи с огромной конкуренцией и для привлечения внимания покупателей владельцы именуют их более оригинально и красочно. Встречаются такие названия магазинов сетевого и индивидуального характера: «Центр-Обувь» «Мир обуви», «Дом обуви», «Мир сумок». В центре Джизак ряд магазинов детских магазинов привлекательные названия наименованные русскими, узбекскими и английскими названиями: «Chisso» (название вымышленного персонажа в песне), «Baby» (малыш),

«Bamby» (мультяшный персонаж) «Erkatoy», «Bolalar dunyosi», «Disney», «Legokids» (магазин игрушек), «Do`mboqchalar», «Volajon», «Baby Rose», «Bollalar kiyim do`konı», «Детский мир», «Pinokio» (мультяшный персонаж).

Многие магазины носят наименование фирмы, которая представляет товар на рынок (субъект рынка): «GLORIA», «VICTORIA'S SECRET», «FENDI», «BALANCIAGA», «NIKI», «PUMA», «VENSI», «LACOSTE», «DIOR», «ZARA», «ADIDAS». Иногда субъект продаж персонализируется как владелец магазина, например, названия «Zebo» (Ц2), «Nafisa» (Ц2), «Zebiniso» (Ц2). Этот вариант персонализации чаще всего можно увидеть у городских собственников.

В названия магазинов входит и иноязычная лексика: в первую очередь здесь надо отметить английское слово «City» (часто в русской транскрипции): «Стиль» «Сити» (магазин одежды для женщин), «Incıty» (магазин молодежной одежды), «Into» (магазин мужской одежды)

Встречаются названия, образованные от древнегреческих имён собственных: «Афродита» (магазин свадебных одежд), (в греческой мифологии - богиня красоты и любви включавшаяся в число двенадцати олимпийских богов).

Большую группу составляют эргонимы, отражающие религиозные верования жителей: «Муслима» (магазин одежды), «Азон» (магазин принадлежности для мусульман книги и одежды), «Nussa» - детский магазин (исламское имя, имя героя религиозного мультфильма), «AQSO» (магазин книг и принадлежностей для мусульман).

Итак, ономастический ландшафт Джизака представляется нам национально насыщенным и динамичным. Анализ исследуемого материала показал, что эргонимия города Джизак отражает национальную культуру узбекского народа: несёт этническую информацию, рассказывает о нравах, обычаях и традициях жителей города.

#### Список использованной литературы:

1. Ларин Б.А. История русского языка и общее языкознание. – М.: Просвещение, 1977. – 224 с.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1978. – 200 с.
3. Шмелёва Т.В. Язык города. Наименования магазинов: метод. разработ. к практике для студ. филол. фак. – Красноярск, 1989. – 20 с.
4. "Пособие по лингвокультурологическому анализу текста" Д.В.Ворошкевич
5. Подольская Н.В. Словарь ономастической терминологии. 2-е изд. переработ. и доп. - М.: Наука, 1988.
6. Шарифуллин Б. Я. Языковая политика в городе. – М.: Юрисконсульт, 2000.
7. Шмелева Т. В. Язык города. Наименования магазинов. – Красноярск: Красноярский университет, 1989.
8. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2007. – 23 с.