

ГИБРИДНОЕ СЛОВООБРАЗОВАНИЕ В КАЗАНСКОЙ ЭРГОНИМИИ

Г.А. Вильданова

*Кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры иностранных языков и перевода
e-mail: guzelec@gmail.com*

Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова

В статье рассматривается гибридное словообразование в Казанской эргонимии и роль гибридных ономастических единиц, созданных на стыке разных языковых систем как средства актуализации лексем татарского языка и инструмента формирования национальной идентичности в контексте глобальных трансформаций. Автор анализирует мотивированность и механизм образования гибридных эргонимов на основе словообразовательных элементов татарского и иностранного языков. В работе также изучается прагматический потенциал гибридных эргонимов в формировании самобытного языкового пространства города и освещаются прагматические особенности их функционирования.

Ключевые слова: *гибридное словообразование, лингвокреативность, национально-специфическая лексика, прагматический принцип, эргоним.*

В данной работе мы обращаемся к проблеме функционирования и взаимодействия лексических элементов разноструктурных языков в Казанской эргонимии и рассматриваем «гибридные» эргонимы как следствие синтеза культур в условиях роста национального самосознания и глобализации.

Нам представляется очевидной важная роль лексических единиц, созданных на стыке разных языковых систем, как средства актуализации лексем национального языка и инструмента формирования национальной идентичности в контексте глобальных трансформаций.

Гибридные номинации, на наш взгляд, являются колоритной составляющей городского ономастикона, отражают активные социальные и культурные процессы, участвуют в создании комфортной «языковой среды обитания» современного человека. Заметим, что термин «языковая среда обитания» мы заимствуем из работы Н.Н. Блохиной и, вслед за ней, утверждаем, что язык – это «среда нашего обитания», способ формирования национального самосознания и национальной гордости, и «целостность, а, значит, и выживаемость общечеловеческой культуры зависит только от синтеза культур всех народов без исключения» [Блохина 2007: 107]. Иными словами, гибридные эргонимы выполняют важные функции локализации, интертекстуальности и солидаризации.

В этой связи любопытным представляется определение эргонимов с национальной составляющей как лексических единиц «с мерцающей коннотацией». По мнению Л.Н. Саакян, коннотация подобных эргонимов «мерцает» национальным колоритом, транслирует и отражает культурные традиции. С этой целью в них используется национально-специфическая лексика, например, названия национальных блюд, топонимов и их производных, прецедентных феноменов, словообразовательных элементов и морфологии иностранных языков, особых графических компонентов [Саакян 2015].

Учитывая вышесказанное, в данной публикации мы предпримем попытку, во-первых, проанализировать словообразование и мотивированность наиболее иллюстративных гибридных эргонимов города Казань, и, во-вторых, оценить прагматический потенциал гибридных эргонимов в формировании самобытного языкового пространства города Казань. Заметим, что наша публикация является логическим продолжением линии работ отечественных лингвистов, выполненных с целью изучения и описания языковой карты населенных пунктов и особенностей моделирования ономастического языкового пространства городов Российской Федерации.

Прежде всего, необходимо уточнить, какое содержание мы вкладываем в понятие «эргоним», так как данный термин получает различную интерпретацию в работах отечественных и зарубежных лингвистов. Подход российских коллег можно определить как узкий: понятие «эргоним» трактуется как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Носенко 2007, Симонова 2014 и др.], в то время как зарубежные исследователи предпочитают широкую трактовку, включая в разряд эргонимов, помимо организаций и предприятий, наименования продуктов, торговые марки (бренды), названия религиозных сооружений, культурных объектов и произведений искусства [Bergien 2008, Bugheşiu 2011, Sjöblom 2008 и др.].

Принимая во внимание характер анализируемых нами лексических единиц, мы считаем целесообразным применять широкий подход и включать в поле исследования семантически разнородную ономастическую гибридную лексику, функционирующую в языковом пространстве города. Под термином «гибридный эргоним» мы подразумеваем онимы, сочетающие в себе разноязычные компоненты, применительно к нашей работе – словообразовательные элементы татарского и английского (или французского) языка. Учитывая разнообразие критериев «гибридности», мы осознаем дискуссионность некоторых лексических единиц как гибридных

образований и опираемся на этимологический признак при сборе эмпирического материала [Бубнова 2019].

Помимо этого, отметим, что мы не ставим целью всесторонний анализ эргонимов иноязычного происхождения, так как иноязычная эргонимическая лексика города Казани плодотворно исследуется и получает освещение в работах Р.М. Амировой [Амирова 2016; 2020]. Опираясь на изыскания казанского лингвиста и отобранный нами список эргонимов-иноязычных слов, следует отметить малочисленность гибридных лексических образований в отличие от эргонимов – цельнооформленных иностранных лексических единиц, представляющих иноязычный пласт в эргонимиконе г. Казани.

Объяснение тому факту, что гибридное словообразование не получает столь масштабного распространения как заимствование номинаций с опорой только на иноязычную или татарскую лексику, видится в творческом и, соответственно, трудоемком характере способа создания гибридных онимов. Важно отметить, что гибридные лексические единицы с национальным и иностранным словообразовательными компонентами это «штучный товар» как городского ономастикона, так и любого вида дискурса, так как их генерация – креативный процесс и демонстрирует «способность носителя языка манипулировать знаниями о языке для создания новых слов, модификации уже существующих слов и выражений с целью расширения их семантики, привлечения внимания, создания комического эффекта и пр.» [Бутова 2013: 146]. Лингвистическая креативность, то есть «своеобразная модификация языковых форм для речевой (дискурсивной) фиксации существующей материальной и иной действительности» [Гермашева 2016: 169] – неотъемлемая составляющая гибридных эргонимов и залог успешности их функционирования в коммуникативном пространстве. В плане исследуемой проблемы это означает, что гибридные эргонимы как единицы ономастикона реализуют рекламную, аттрактивную, эстетическую, суггестивную и коммуникативную функции и являются прагматонимами [Яковлева 2005].

Переходя к предмету нашего исследования, рассмотрим в качестве конкретной иллюстрации функционирования гибридного словообразования в ономастическом пространстве обнаруженные нами гибридные эргонимы – названия предприятий, продуктов и брендов города Казани. Мы представляем анализ наиболее показательных примеров с учетом особенностей семантики и графики татарского и иноязычного лексических компонентов и уровня мотивированности полученных гибридных сочетаний:

– **Sweet Йорт** = **sweet** (англ. сладкий) + **йорт** (тат. дом). Название отеля является графогибридным образованием, так как сочетает

в себе не только лексические элементы разноструктурных языков, но и оформлено с помощью графических средств латиницы и кириллицы (рис. 1). Оним привлекает внимание, при этом большой интерес вызывает его мотивированность: дословный перевод «сладкий дом» навевает скорее ассоциации с кулинарией, чем с местом проживания.



Рис. 1. Гостиница «Sweet Йорт» (г. Казань)

В этом отношении более понятными и семантически обусловленными являются графогибридное название магазина «**Чак-Чак STORE**», где наименование традиционного татарского кулинарного изделия «чак-чак» сочетается с английским словом «Store (магазин)», и гибридный оним «**ЗурМаркет**» («зур (*тат.* большой) + маркет (*англ.* рынок)), оба эргонима демонстрируют лексическую и структурную межъязыковую мотивированность. В ситуации с онимом «Sweet Йорт» возникает вероятность так называемой квазиремотивации (ложной мотивации) со стороны носителей русского языка, «приводящей к несовпадению результата восприятия адресата с коммуникативной интенцией номинатора» [Самсонова 2012: 271].

Более глубокий и вдумчивый анализ позволяет выявить интертекстуальный характер данной номинации, в основе которой лежит английская идиома «Home, sweet home (дом, милый дом)» – выражение эмоции радости по возвращении в родной дом. Очевидно, что создатели гостиничного бренда опирались на англоязычный лингвокультурный контекст, апеллировали к фоновым знаниям английских реалий и поэтому иностранный реципиент – посетитель гостиницы – адекватно воспримет и расшифрует «мерцающую коннотацию» эргонима. Татарское слово «йорт (дом)» в составе эргонима подразумевает присутствие национального колорита в сервисе и акцентирует локацию, в подтверждение этому в описании на официальном сайте гостиница позиционируется как уютная и самобытная [Sweet Йорт [http](http://)].

В целом эргоним «Sweet Йорт» представляется удачным прагматонимом с целевой установкой на реципиента, владеющего

английским и/или татарским языком: иностранец правильно расшифрует аллюзию и обратит внимание на национальный колорит, в то время как носитель татарского языка воспримет сочетание татарского слова с английским как более современное и оригинальное. Следует отметить достаточно частотное использование лексем иноязычного происхождения в названиях казанских отелей, некоторые из них являются гибридными территориально маркированными эргонимами, например, **TatarInn** и **Казантель**.

Не менее любопытный эмпирический материал предоставляют меню ресторанов национальной татарской кухни города Казани. В рамках данной публикации проанализируем гибридные эргонимы – обозначения некоторых блюд в сети ресторанов «Тюбетей». Данный выбор определяется следующими соображениями: компания «Тюбетей» позиционирует себя как сеть современных ресторанов национальной татарской кухни, «фастфуд на основе национальной татарской кухни»: само название интертекстуально и представляет собой наименование известного и популярного татарского головного убора. На сайте представлено следующее емкое описание деятельности компании: «Компания Тюбетейка – это первая татарская халяльная сеть ресторанов быстрого питания, где всегда вкусно и душевно накормят. Наша цель – познакомить мир с уникальным вкусом наших национальных блюд и с традиционным татарским гостеприимством! Вам точно понравится!» [Тюбетей [http](http://)].

Создатели бренда утверждают, что «Тюбетей» объединяет национальные рецепты и современную подачу, что закономерно получает отражение в наименованиях фирменных блюд – гибридных эргонимах-глюттонимах, сочетающих национальный компонент (татарское название блюда) и известный гастрономический термин иноязычного происхождения:

– **Кыстыбургер** = **кыстыбый** (*тат.*) + **бургер** (*англ.*) (рис. 2). Структурно лексическая единица представляет собой слово-слиток (контаминацию). Первый компонент данного эргонима содержит название татарского блюда «кыстыбый» – традиционное татарское блюдо, которое представляет собой лепёшку из пресного теста, обжаренную на сухой сковороде с начинкой из картофельного пюре или пшенной каши. Второй компонент – англоязычное заимствование «бургер» (*burger*←*hamburger*) – вид сэндвича, состоящий из разрезанной пополам булочки и жареной котлеты. Нужно отдать должное творческому подходу и смекалке создателей «кыстыбургера», которые использовали схожую рецептуру для разработки нового блюда с привлекательным названием, апеллирующим к татарским традициям и современной моде на западную кулинарную продукцию фастфуда.

КЫСТЫБУРГЕР ФИРМЕННЫЙ



Рис. 2. «Кыстыбургер»

– **Эчпочмакфреш** = **эчпочмак** (тат.) + **фреш** (англ.). В данном случае мы наблюдаем словосложение татарского слова «эчпочмак» (треугольный пирожок с начинкой из картофеля и мяса) и английского слова «фреш» (fresh), наличие которого сообщает о присутствии зелени и свежих овощей в составе блюда. Заметим, что от оригинального татарского эчпочмака в рецептуре сохраняется только треугольная форма изделия, в целом «эчпочмакфреш» напоминает блюдо известное нам как «буррито» или «шаурма».

– **Эчпочмак Фри** = **эчпочмак** (тат.) + **фри** (франц.). Название блюда образовано по аналогии с «картофель фри» (French fries), где компонент «фри» – сокращение от «фритюр» (fri←friture). В данном случае татарский «треугольник» обжаривается в кипящем масле, что отличается от традиционного способа приготовления – запекания.

Аналогичные наименования (гибридные глуттонимы) достаточно частотны в эргонимиконе города Казань, большинство из них содержат территориальный маркер, указание на регион – республику Татарстан, при этом графическое оформление эргонима может варьироваться: **Татбургер**, **ТатМак**, **ТатПицца** и т.п. Думается, что столь интенсивное гибридное словообразование в гастрономическом дискурсе объясняется активной интеграцией российской и татарской гастрономической культуры в мировое пространство глобализации, активным усвоением «фастфудных» номинаций, всеобщей «макдональдизацией». Современная культура питания, благодаря социальным сетям, обретает форму перформанса, а использование «заимствованных номинаций позволяет среднестатистическому россиянину ощутить себя гурманом с несвойственной каждому человеку способностью ориентироваться в обновляемых гастрономических трендах» [Барзеева 2020: 102].

Рассмотренные выше эргонимы имеют непосредственное отношение к сфере гостеприимства, являются закономерными продуктами специфики ее функционирования и способствуют коммерческой привлекательности бренда. Следующий объект нашего анализа и яркий

пример графогибридного словообразования с привлечением лексических элементов разноструктурных языков – название оператора рекламы – также ориентирован на коммерческий дискурс:

– **АЮ Media** = **аю** (*тат.*) + **media** (*англ.*) (рис. 3). Вызывает интерес удачное включение в состав номинации татарского зоонима «аю» (медведь) – животное, который в настоящее время получает неофициальный статус культурной метафоры и культивируется как негласный символ России, так называемый «медвежий бренд». Более того, согласно исследованию А.В. Дыбо и Е.В. Никуленко, «в тюркских языках отношение к медведю подчеркнуто уважительное», метафорический перенос наделяет такими характеристиками как смелость, сила, свирепость [Дыбо, Никуленко 2019]. Таким образом, эргоним «АЮ Media» несет языковой маркер национально-культурного сознания, является прецедентным и материализует положительные патриотические коннотации.



Рис. 3. Оператор рекламы «АЮ Media» (г. Казань)

Разумеется, казанский гибридный эргонимический пласт не исчерпывается только представленными примерами. Однако уже из приведенных примеров видно, что гибридное словообразование позволяет задействовать эффективные ресурсы одновременно двух языков и культур, синтезировать уникальные и колоритные ономастические единицы.

Рассмотренные эргонимы дают четкое представление о широких возможностях и высоком прагматическом потенциале гибридного словообразования в формировании самобытного языкового пространства города. В этой связи нельзя не затронуть проблемы прагматических свойств гибридных эргонимов: в основе их порождения и успешного функционирования лежит ряд прагматических принципов, описанных в работе профессора Ю.В. Горшунова [Горшунов 1999]. По нашему глубокому убеждению, нетривиальный лингвистический инструментарий рассматриваемого гибридного словотворчества позволяет задействовать целый ряд взаимосвязанных и взаимодополняющих прагматических принципов. Применительно к нашему исследованию актуальными представляются:

– прагматический принцип языковой игры: творческий подход к манипулированию языковыми ресурсами и обыгрывание формы и

прецедентных феноменов позволяют создать оригинальные, игривые, «многослойные», коммерчески привлекательные ономастические образования;

– прагматический принцип аттрактивности и мелиоративности: наличие иноязычного компонента придает оригинальное и современное звучание привычным номинациям, позволяет приобщиться к западным традициям и демонстрирует языковой вкус эпохи;

– прагматический принцип аффилиации: включение лексем татарского языка позволяет показать свою сопричастность с татарской этнической группой, продемонстрировать значимые концепты национальной культуры и сигнализировать о патриотизме и национальной гордости;

– прагматический принцип регулятивного воздействия на аудиторию: гибридные эргонимы априори ориентированы на эффективное воздействие – привлечение внимания аудитории к товарному знаку и его активное потребление, при этом сочетание знаков разных культур усиливает аттрактивный эффект и насыщает положительными коннотациями сигнификат товарного знака.

Очевидно, что в результате взаимодействия и взаимовлияния данных прагматических установок синтезируются прагматически удачные и «обреченные на коммерческий успех» эргонимы. Мы полагаем, что рассмотренные лексические единицы, благодаря необычному, современному звучанию на основе гибридного словообразования, способствуют популяризации национальной татарской культуры, актуализируют лексические единицы татарского языка, модернизируют, освежают явления родной культуры и привлекают внимание как жителей Татарстана, так и иностранных гостей. Думается, что подобные языковые единицы отражают современные процессы межкультурного взаимодействия и культурной интеграции и, в то же время, вносят вклад в развитие национального самосознания и патриотизма. Можно сказать, что гибридные эргонимы создают некий баланс между иноязычной и родной культурой. Полагаем, что дальнейшее изучение воздействующего потенциала гибридного словообразования в коммерческом дискурсе позволит лучше понять прагматические возможности культурных знаков в эффективном конструировании новых смыслов.

Библиографический список

Амирова Р.М. Современные татарские эргонимы города Казани // Методические инновации в практике преподавания русского языка и литературы в условиях поликультурной среды: Сборник материалов II Междунар. научно-практич. конференции. Казань: КГМУ, 2020. С. 8–12.

Амирова Р.М. Функционирование коммерческих эргонимов города Казани в условиях двуязычия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 3-1 (57). С. 74–77.

Барзеева А.Ю. Макдональдизация общества через призму гастрономического дискурса: культурные тренды и потребительские практики // Визуальные образы современной культуры: идеалы и идеологии: сборник научных статей по материалам VIII Всероссийской научно-практической конференции. Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2020. С. 100–103.

Блохина Н.Н. Язык как среда нашего обитания (короткие заметки по конкретному поводу) // Сибирский медицинский журнал. 2007. № 6. С. 106–108.

Бубнова А.С. К определению термина «слова-гибриды» // Язык. Культура. Коммуникация. 2019. № 22. С. 230–236.

Бутакова Е.С. Лингвистическая креативность в Томской эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 3 (131). С. 146–152.

Гермашева Т.М. Лингвокреативный дискурс: к постановке проблемы // Дискурс-Пи. 2016. № 3-4 (24-25). С. 166–172.

Горшунов Ю.В. Прагматика аббревиатуры: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04. Москва, 1999. 299 с.

Дыбо А.В., Никуленко Е.В. Зооморфная метафора «медведь» в русском, английском и языках Южной Сибири // Язык и культура. 2019. № 45. С. 78–95.

Носенко Н.В. Эргонимы-контаминанты: структура, семантика и особенности функционирования // Сибирский филологический журнал. 2007. № 2. С. 104–109.

Саакян Л.Н. «Мерцающая коннотация» в эргонимах (на примере названий предприятий общественного питания) // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие: Итоговый сборник научных работ. М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2015. С. 22–27.

Самсонова Е.С. Мотивированность эргонимов иноязычного происхождения: семасиологический аспект // Ономастика Поволжья: материалы XIII международной научной конференции. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2012. С. 266–274.

Симонова О.А. Англоязычные эргонимы в лингвистическом пространстве города Сургута // Язык и коммуникация в современном поликультурном социуме: сборник научных трудов. М.: ТрансАрт, 2014. С. 188–194.

Тюбетей: современная татарская кухня [Электронный ресурс]. URL: <https://tubatay.com/> (дата обращения: 15.06.2021).

Яковлева О.Е. Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика // Сибирский филологический журнал. 2005. № 1-2. С.59–74.

Bergien A. Names as Indicators of Innovation and Change: New Reflections and Challenges // *Onoma*. Peeters Publishers, 2008. № 43. Pp. 7–23.

Bugheşiu A. Shop Names as Cultural Mediators // *Journal of Linguistic and Intercultural Education*. 2011. № 4. Pp. 37–49.

Sjöblom P. Multimodality of Company Names // *Onoma*. Peeters Publishers, 2008. № 43. Pp. 351–380.

Sweet Йорт: гостиница с настроением [Электронный ресурс]. URL: <https://sweetyort.ru/about> (дата обращения: 14.06.2021).