

Калк оозунда нуска бар,
Сөз кезеги келгенде
Акыры башка бир өлүм,
Калыс сөзүң айта сал.
Кылтылдаган арамды,
Кылычтабай башка сал.

Бул ыр саптарында акын акылмандыгы, сөзмөрдүгү менен элдин улуулугун, нарктуулугун, кыргыздын кандай эл экендигин белгилеп, журт жакшыларына кеп-кеңешин төкмөлүк өнөрдүн чегинде жеткирген.

Ошентип, Арстанбектин чыгармачылыгын, талантын баалап, ар тараптуу изилдей берсек, баа жеткис байлык болмок, чынында эле, чыгармаларынан өзү эңсегендей эстелик курулмак.

Адабияттар:

1. Арстанбек [Текст] / Түзгөн: Б. Кебекова. - Бишкек, 1994.
2. Жумабаева, Д. Акындар поэзиясын окутуунун технологиялары [Текст] / Д. Жумабаева, Ф. Кайымова. - Бишкек, 2023.
3. Жусупбеков, А. Женижок [Текст] А. Жусупбеков. - Бишкек, 2017.
4. “Эл адабияты” сериясы Бишкек [Текст]. - Бишкек, 2016.
5. <https://vostoka.ucoz.com/publ/1-1-0-2986>. Арстанбек Буйлаш уулу.docx.

DOI: <https://doi.org/10.69722/1694-8211-2025-60-242-249>

УДК: 811.161.1

Асанова А., магистрант
aselasanova70@gmail.com

ORCID: 0009-0008-6524-8425

Абдуманова З. З., канд. филол. наук, доцент
abdymanapova@iksu.kg

ORCID: 0009-0001-6183-8056

ИГУ им. К. Тыныстанова,
г. Каракол, Кыргызстан

ЭРГОНИМЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ОНОМАСТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА

В данной статье говорится об актуальности исследования эргонимов в современном русском языке. Актуальность работы обусловлена их значительной ролью в отражении социально-экономических и культурных изменений общества. Эргонимы, как собственные наименования коммерческих организаций, являются важным объектом анализа, так как они демонстрируют адаптацию языка к глобализационным и экономическим тенденциям. Автор отмечает, что в процессе изучения эргонимов выявляются особенности языковой игры и креативного подхода в номинации, способствующие формированию культурной идентичности и имиджа городской среды.

В условиях усиленного заимствования и интеграции иностранных элементов эргонимы становятся выразителем глобальных изменений, что требует лингвистического анализа их словообразовательных и семантических особенностей. Исследование этих собственных наименований углубляет понимание ономастических структур русского языка, способствует расширению знаний о междисциплинарных связях лингвистики и социологии, а также помогает осознать роль когнитивных процессов в номинации объектов. Таким образом, исследование эргонимов является значимым вкладом в понимание динамики языковых изменений и культурных трансформаций в современном мире.

Ключевые слова: эргонимы, социально-экономические изменения, креатив, глобализация, словообразование, ономастика, когнитивная лингвистика, имена собственные, ономастическое поле.

Асанова А., магистрант

aselasanova70@gmail.com

ORCID: 0009-0008-6524-8425

Абдуманова З. З., филол. илимд. канд., доцент

abdymanapova@iksu.kg

ORCID: 0009-0001-6183-8056

К. Тыныстанов ат. БИМУ

Каракол ш., Кыргызстан

ЭРГОНИМДЕР АЗЫРКЫ ОРУС ТИЛИНИН ОНОМАСТИКАЛЫК СТРУКТУРАСЫНЫН БИР БӨЛҮГҮ КАТАРЫ

Макалада азырки орус тилинде эргонимдерди изилдөөнүн актуалдуулугу тууралуу сөз болот. Актуалдуулук алардын коомдук-экономикалык жана маданий өзгөрүүлөрдү чагылдыруудагы маанилүү ролу менен түшүндүрүлөт. Эргонимдерди изилдөө процессинде тилдик оюн жана номинациядагы креативдүү көз караштын өзгөчөлүктөрү аныкталып, шаардык чөйрөнүн маданий иденттүүлүгүн жана имиджин түзүүгө салым кошоруна көңүл бурулат. Чет өлкөлүк элементтерди күчөтүлгөн түрдө кабыл алуу жана интеграциялоо шартында эргонимдер глобалдык өзгөрүүлөрдүн билдирүүчүлөрүнө айланат, бул болсо алардын сөз жасоо жана семантикалык өзгөчөлүктөрүн лингвистикалык анализдөөнү талап кылат. Бул өзгөчө аттарды изилдөө орус тилинин ономастикалык структураларын терең түшүнүүгө, лингвистика менен социологиянын ортосундагы интердисциплиналык байланыштар боюнча билимдерди кеңейтүүгө жана объектилерди номинациялоодо когнитивдик процесстерди аңдап түшүнүүгө жардам берет. Эргонимдерди изилдөө азырки дүйнөдөгү тилдик өзгөрүүлөрдүн динамикасын жана маданий трансформацияларды түшүнүүдө олуттуу роль ойнойт.

Түйүндүү сөздөр: эргонимдер, социалдык-экономикалык өзгөрүүлөр, креатив, глобалдашуу, сөз жасоо, ономастика, когнитивдик лингвистика.

Asanova A., master's degree, aselasanova70@gmail.com

ORCID: 0009-0008-6524-8425

Abdumanapova Z. Z., abdymanapova@iksu.kg

ORCID: 0009-0001-6183-8056

K. Tynystanov Issyk-Kul state university

Karakol, Kyrgyzstan

"ERGONYMS AS AN ELEMENT OF THE ONOMASTIC STRUCTURE OF THE MODERN RUSSIAN LANGUAGE"

In this article, the relevance of studying ergonyms in contemporary Russian is discussed.

This relevance is due to their significant role in reflecting the socio-economic and cultural changes in society. Ergonyms, as proper names of commercial organizations, are an important object of analysis because they demonstrate the language's adaptation to globalization and economic trends. The author notes that studying ergonyms reveals features of language play and a creative approach to naming, which contribute to shaping cultural identity and the image of the urban environment.

In the context of increased borrowing and integration of foreign elements, ergonyms become an expression of global changes, necessitating linguistic analysis of their word-formation and semantic characteristics.

The study of these proper names deepens the understanding of onomastic structures in the Russian language, contributes to expanding knowledge of the interdisciplinary connections between linguistics and sociology, and helps to realize the role of cognitive processes in naming objects.

Thus, the study of ergonyms is a significant contribution to understanding the dynamics of language change and cultural transformations in the modern world.

Keywords: *ergonyms, socio-economic changes, creativity, globalization, word formation, onomastics, cognitive processes, linguistics, proper names, onomastic field.*

Эргонимы, как особая категория собственных имен, представляют собой динамично развивающийся феномен современной языковой культуры. Они не только служат для идентификации объектов, но и выполняют важные прагматические функции, отражая культурные, социальные и экономические процессы. Целью данной работы является комплексный анализ эргонимов современного русского языка, выявление их структурных, семантических и функциональных особенностей.

Исследование эргонимов, как элемента ономастической структуры современного русского языка, становится все более актуальным в условиях динамичных изменений, происходящих в обществе и языке. Эргонимы представляют собой собственные наименования коммерческих организаций, таких как магазины, рестораны и другие учреждения, что делает их важным объектом для анализа.

Одной из ключевых причин актуальности изучения эргонимов является влияние социально-экономических изменений на язык. В последние годы наше общество переживает значительные трансформации, связанные с интеграцией в мировую культуру и нестабильность, что приводит к появлению новых форм наименований, отражающих современные реалии.

Примером этого является активное использование языковой игры и креативных подходов при создании эргонимов, стремящихся к оригинальности и привлекательности в условиях конкурентного рынка.

Эргонимы также играют важную роль в формировании имиджа города, отражая его культурные традиции и новшества. Они не только служат для номинации объектов, но и помогают воспринимать городскую среду, создавая ассоциации, которые влияют на восприятие городской идентичности.

В условиях глобализации наблюдается рост интереса к заимствованию иностранных элементов в названиях, что также требует внимательного изучения. Эргонимы представляют собой уникальный пласт лексики, который активно пополняется новыми словами и выражениями. Их изучение позволяет выявить особенности языка и механизмы словообразования, что важно для понимания не только языковой структуры, но и когнитивных процессов.

Таким образом, исследование эргонимов как элемента ономастической структуры современного русского языка имеет важное значение. Оно позволяет более глубоко понять динамику языковых изменений, а также выявить социально-экономические и культурные факторы, влияющие на развитие языка. Углубленное изучение этого феномена расширяет знания о междисциплинарных связях в лингвистике и социологии и обогащает наше понимание современного мира.

Эргонимы — это не просто слова, а сложные лингвокультурные образования, отражающие глубинные процессы в обществе. Они служат своеобразными маркерами эпохи, отражая культурные, социальные и экономические изменения.

Актуальность исследования эргонимов в контексте культурных факторов обусловлена несколькими причинами:

- Процессы глобализации усиливают культурный обмен, что отражается на формировании эргонимов, которые все чаще включают элементы различных языков и культур.
- Новые технологии, такие как интернет и социальные сети, существенно влияют на способы создания и восприятия эргонимов.
- Социальные изменения, такие как урбанизация и миграция, также находят отражение в эргонимах. Они становятся более короткими, звучными и запоминающимися, соответствуя динамичному ритму современной жизни.

Эргонимы играют важную роль в маркетинге и брендинге, поскольку их создание требует глубокого понимания культурных кодов и предпочтений целевой аудитории. Изучение эргонимов позволяет глубже понять механизмы языковой эволюции, взаимосвязь языка и культуры, а также когнитивные процессы, лежащие в основе языкового творчества.

Таким образом, исследование влияния культурных факторов на формирование эргонимов является актуальной задачей, которая позволяет:

- Раскрыть механизмы языковой эволюции.
- Понять, как культура влияет на язык и сознание человека.
- Разработать эффективные стратегии создания и продвижения брендов.
- Обогадить теоретические основы лингвистики и социолингвистики.

Исследование имен собственных имеет значительное значение, поскольку собственные имена выполняют уникальную социальную функцию, позволяя индивидуализировать объекты и обозначать их уникальные характеристики. В лингвистике имена собственные классифицируются по различным критериям, например, по характеру связи с именуемыми объектами, что позволяет исследовать их роль в языке и культуре [2, с 251].

Эргонимы, как названия коммерческих объектов, занимают особое место в ономастическом поле, выделяясь разнообразием форм и способов образования. Их изучение помогает не только раскрыть лексические особенности языка, но и понять более широкие культурные и социальные процессы, которые происходят в обществе.

Имена собственные обозначают уникальное или собирательное лицо или объект в его целостности и уникальности, индивидуализируя его. Основные функции таких онимов включают: номинативную, идентифицирующую и дифференцирующую; второстепенные функции включают: социальную, эмоциональную, кумулятивную, функцию «введения в ряд», экспрессивную, эстетическую, стилистическую.

Собственные имена в узком смысле этого слова — это географические и астрономические названия, а также имена людей и животных, выполняющие индивидуализирующую функцию. Для некоторых единиц эта функция является первичной, для других — вторичной. Принадлежность имен собственных к лексической системе языка и той области знаний, с которой они связаны, позволяет использовать различные (лингвистические и экстралингвистические) подходы к их классификации. Одной из самых разработанных типологий онимов в лингвистике является классификация имен собственных по характеру связи с именуемыми объектами, которая преследует цель четко определить и обозначить классы или разряды ономастических явлений.

Классификация В. Д. Бондалетова отличается стройностью и доступностью и широко используется на практике. Она включает: 1) антропонимы, 2) топонимы, 3) космонимы, 4) зоонимы, 5) ктематонимы/хрематонимы (имена предметов материальной культуры, науки, техники, а также произведений духовной культуры) [1, с.31].

В лингвистике некоторыми учеными предлагается следующую классификацию имен собственных по соотношению с именуемыми объектами: 1) имена живых существ и существ, воспринимаемых как живые: антропонимы, зоонимы, мифонимы; 2) именованная неодушевленных предметов: топонимы, космонимы и астронимы, фитонимы, хрематонимы, названия средств передвижения; 3) собственные имена комплексных объектов: названия предприятий, учреждений, обществ, объединений; названия органов периодической печати; хрононимы; названия праздников, юбилеев, торжеств; названия мероприятий, кампаний, войн; названия произведений литературы и искусства; документонимы; названия стихийных бедствий, фалеронимы; 4) лексические категории, не включаемые в ономастическое пространство: этнонимы,

обозначения лиц по местожительству и групповые прозвания людей, номены, товарные знаки.

Основную культурную нагрузку несет лексика: слова и словосочетания [3, с. 233]. Имена собственные в лексической системе любого языка образуют особую группу со свойственными ей системообразующими факторами, закономерностями развития и функционирования в различные исторические периоды. Описывая системность ономастической лексики, исследователи отмечают размытые иерархические отношения между разрядами, которые не поддаются четкому однозначному структурированию. Тем не менее, очевидна необходимость системного подхода к изучению всех разрядов имен собственных в ономастике.

Ономастическое пространство — это имена собственные, употребляющиеся в языке данного периода для именования реальных, гипотетических и фантастических объектов. Ономастическое пространство представляет собой структуру поля с ядерными и периферийными разрядами названий [4, с. 46].

Комплексное описание ономастического поля современного русского языка предложил В. И. Супрун [5, с. 43]. По мнению ученого, ономастическое поле как способ организации ономастического пространства обладает такими характеристиками, как: наличие ядерно-периферийных отношений; семантическая общность, предполагающая сходную смысловую структуру слова; частотность; стилистическая окрашенность; словообразовательная активность. Эти характеристики едины для всей совокупности входящих в него единиц, в частности для эргонимов. На первый план при анализе ономастического поля выдвигаются ядерно-периферийные отношения. Ядро предполагает концентрацию признаков системы, а периферия — их ослабленность. Например, названия коммерческих объединений — эргонимы занимают периферийное положение в ономастическом поле [5, с. 53].

Выделение ядра/периферии относится к числу лингвистических универсалий. В зависимости от аспекта анализа языкового процесса или явления ядерные и периферийные единицы будут обладать различными системообразующими признаками. Ядром русской ономии являются антропонимы, в сопоставлении с которыми определяется онимичность других единиц, тяготение к центру или периферии ономастического поля. Периферия включает в свой состав гемеронимы, геортонимы, фалеронимы, документонимы, прагмонимы, эргонимы, товаронимы и другие разряды имен собственных.

Эргонимы, представляющие собой названия, связанные с человеком на территории, играют главную роль и в современном английском языке. Они не только обозначают конкретные объекты и явления, но и отражают культурные, социальные и исторические контексты. В данной статье рассматриваются основные аспекты эргонимов, их классификация и примеры использования, а также их влияние на языковую среду.

Эргонимы можно определить, как собственные имена, связанные с коммерческими объектами, такими как рестораны, кафе, магазины и другие предприятия. Они являются частью более широкой ономастической структуры и могут быть классифицированы по различным критериям: По типу деятельности: Рестораны и кафе: например, «Антиголод», «Стейк-Хаус». Магазины: «Сказь», «Смакь». По форме: Однокомпонентные: «Кофе». Многокомпонентные: «Кафе Мама́», «Ресторан Бао Нихао». По способу образования: Метонимические: названия, основанные на ассоциациях (например, «Проворный бариста»). Лексико-синтаксические: использование синтаксических структур для создания новых имен (например, «А ты где?»). Эта организация позволяет систематизировать эргонимы, и показатель меняется в зависимости от их образования.

Примеры эргонимов. Эргонимы активно используются в городской среде и отражают разнообразие культурных влияний. Например: Кафе «Чехов» — название, которое отсылает к известному английскому писателю и производит ассоциации с литературой. Ресторан «Крабы, гады и вино» — оригинальное название, привлекающее внимание необычностью и игривостью. Подобные эргонимические образы могут не только информировать о типе заведения, но и создавать определенный имидж.

Социальное значение эргонимов. Эргонимы обеспечивают основную функцию. Они помогают идентифицировать группы людей по их интересам и профессиональной деятельности. Например: Названия кофеен могут указывать на определенный стиль жизни или предпочтения на открытом воздухе. Бренды соседних магазинов могут отражать активный образ жизни и заботу о здоровье. Таким образом, эргонимы становятся не только элементами коммерции, но и символами социальных изменений.

Влияние на язык. Современные эргонимы воспроизводят динамику русского языка. С начала 1990-х годов наблюдается «онимический взрыв», связанный с увеличением числа коммерческих объектов и необходимостью их наименования. Это приводит к разнообразию форм и способов создания эргонимов: Использование иностранных слов (например, «Время кофе»). Применение архаичных форм (например, «Трактирь»). Такое разнообразие свидетельствует о демократизации языка и его адаптации к новым условиям.

На сегодняшний день существуют различные классификации эргонимов. В качестве обзора приведем некоторые из них. Т.П. Романова основой для классификации эргонимов избирает ведущие функции коммерческих имен: номинативную, информативную и рекламную. Эргонимы подразделяются на информативные, рекламно-информативные, рекламные и номинативные. Рекламно-информативный тип — это основа эргонимического поля, середина представлена номинативным типом (объект номинации в таких онимах представляется скрытым, в такую группу добавляются «имена-ребусы», завуалированно передающие смысл об учредителях фирмы, например, «АЛАТ», где первые буквы — это фамилии владельцев). Описательные названия типа «Салон трикотажных изделий» автор классифицирует как информативный эргоним. Рекламные номинации характеризуются особенностями называемого объекта [5].

Т. А. Новожилова выделяет три группы названий по степени точности их указания на именуемый объект и, следовательно, по степени необходимости в их составе номенклатурного термина (слова-сопроводителя типа бар, бутик, салон и др.): «1) наименования с низкой степенью необходимости номенклатурного термина; 2) эргонимы со средней степенью необходимости; 3) названия с высокой степенью необходимости слова-сопроводителя» [4, с. 170]. Номинации первого пункта составляют такие наименования, которые напрямую указывают на характер деятельности компании и не требуют эксплицитного наличия номенклатурного термина в их составе («Обои», «Сантехника», «Мир часов» и под.). Номинации второго пункта представляют коммерческие (рекламные) имена, значение их «помогает сделать достаточно точное предположение о возможном перечне товаров и услуг предприятия». Прямая директива на характер деятельности коммерческого объединения в подобных названиях отсутствует, однако присутствует косвенная связь, опирающаяся на фоновые знания воспринимающего наименование адресата (аптека «Айболит», ателье «Силуэт», туристическое агентство «Вояж» и др.). В номинации третьего пункта входят эргонимы со значительным уровнем маркированности номенклатурной принадлежности: данные коммерческие имена «слабо отражают или совсем не отражают в семантике особенности деятельности именуемого объекта» (супермаркет «Элина», кафе «Дельфин», агентство недвижимости «Русич» и другие).

Н.В. Шимкевич предлагает классификацию, связанную с коммуникативно-прагматическим аспектом эргонимов и их спецификой. Автором выделяются классы коммерческой номинации на основании «наличия или отсутствия в эргониме прагматики» [4, с. 13]. В классификацию включаются непрагматические и прагматические эргонимы, которые, в свою очередь, характеризуются ярко выраженным речевым воздействием на адресата. Непрагматические эргонимы подразделяются на информирующие (сообщают сведения о роде занятия фирмы: «Пермский региональный аукционный центр») и неинформирующие (не содержат никаких сведений о фирме, понятных без дешифровки: агентство недвижимости «Купон»). Группа прагматических эргонимов также подразделяется исследователем на две подгруппы: прагматические информативные сообщают некую проверяемую дополнительную информацию о предприятии, не имеющую прямого отношения к роду деятельности, но создающую у адресата позитивный образ (информация о расположении фирмы в пределах города или указание на место организации в более крупной структуре: «Компек-Урал»); прагматические ассоциативные эргонимы «стремятся повлиять на горожанина не через сообщение ему дополнительных достоверных сведений, а путем создания положительных ассоциаций» [4, с. 13].

И. А. Торунова строит свою классификацию, опираясь на функции эргонимов. Первая группа выделяется по основной информационной функции. «Разработчик названия компании должен ясно понимать, что продукт его творчества является в первую очередь сообщением, предоставляющим минимальную информацию об объекте номинации» [2, с. 125]. Для иллюстрации приводятся конкретные номинативные единицы: названия фирм, образованные от слов, обозначающих сферу деятельности, например, названия турагентств: Вояж, Инна Тур, Натали Турс, Tez Tour, Coral Trevel, Ланта-Тур, Ventour, Москватур, Франстур. Ср. также: фирма по производству и продаже жалюзи «Жалюзи», строительная компания «ДомСтрой», охранный агентств «Охрана» и др. К прямым названиям можно отнести такие номинации, как МГУ (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова), ГУМ (Государственный универсальный магазин), МИД (Министерство иностранных дел) и другие официальные названия учреждений [2, с. 126].

Эргонимы играют ключевую роль в ономастической системе современного русского языка. Они не только обогащают лексический состав языка, но и отражают культурные и социальные изменения в обществе. Изучение эргонимов позволяет глубже изучить процессы, происходящие в языке и культуре, а также их взаимосвязь с современными реалиями.

Изучение эргонимов позволяет выявить важные аспекты изменения социокультурной ситуации, включая глобализационные процессы, влияние новых технологий и урбанизации. Названия коммерческих объектов становятся своеобразными отражениями культурных и социальных процессов, оказывающих влияние на развитие языка и восприятие городской среды.

Эргонимы играют важную роль в формировании идентичности как городов, так и отдельных брендов. Они помогают создать уникальные образы и ассоциации, которые становятся важными в восприятии потребителей и граждан. Таким образом, эргонимы являются не только языковым, но и социальным и культурным феноменом.

Анализ эргонимов выявил, что они создаются с использованием различных приемов: от заимствования иностранных элементов до оригинальных языковых игр. Это показывает гибкость и креативность, присущие современным процессам словообразования в русском языке.

Процессы, такие как экономическая конкуренция, развитие интернет-пространства и культурные трансформации, влияют на характер эргонимов, делая их

более краткими, выразительными и легко запоминающимися. Технологические инновации, такие как создание брендов через интернет и социальные сети, усиливают этот процесс.

Они могут служить своеобразными маркерами времени, отображая социальные и культурные реалии конкретной эпохи. Например, в эпоху постсоветской трансформации наблюдается рост числа иностранных и смешанных наименований, что связано с процессами глобализации и изменения отношений в бизнесе.

Литература:

1. Бондалетов В. Д. Русская ономастика: Учебное пособие для студентов пед. ин-тов. – М.: Просвещение, 1983. – С. 20 - 21.
2. Курилович Е. Положение имени собственного в языке // Очерки по лингвистике. – М., 1962. – С. 251-266
3. Мелисова Т. Роль лексики и грамматики в формировании личности и национального характера в языковой картине мира / Т. Мелисова, З. З. Абдуманова, Н. М. Гиляузизова // Вестник Исык-Кульского университета. – 2017. – № 44. – С. 233-236. – EDN TZTTUX.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. – М., 1988. – 200 с.
5. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. – Волгоград, 2000. – 76 с. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – М., 2007. – 366 с.