

Миграционная лингвистика. 2024. № 6. С. 22–30.

Migration linguistics. 2024. No. 6. P. 22-30.

Научная статья

УДК 811.512.133'37

## **СЕМАНТИЧЕСКИЙ СПОСОБ ОБРАЗОВАНИЯ ЭРГОНИМОВ В ГОРОДЕ УРГЕНЧ (РЕСПУБЛИКА УЗБЕКИСТАН)**

**Умиды Комилджановна Худайбергенова**

Университет имени Мамун, Ургенч, Республика Узбекистан, umida.x0035@mail.ru

**Аннотация.** В статье анализируются эргонимы тематической группы «Продуктовые магазины» г. Ургенч Хорезмской области Республики Узбекистан. В исследовании использовались языковые материалы двух синхронных временных срезов: 1982 г. и 2024 г. Тема – словообразование узбекских эргонимов. Направление в лингвистике, связанное с онимизацией стало активно развиваться во второй половине XX века. Эргонимия – раздел, который был нами выделен в ходе исследований в этой области. Изучение эргонимии любого языка позволяет проследить социальное, культурное и экономическое развитие общества, а также развитие его лексико-грамматической системы. Поскольку используются разные языки и методы, это направление, как правило, интегративно, что придает исследованию синергетический эффект. Предметом стало словообразование 150 наименований. Наблюдение с последующим сопоставлением является основным методом исследования. Результаты исследования показали, что наиболее продуктивной в оба периода в рамках семантического способа образования эргонимов является семантическая онимизация. При этом внутреннее перераспределение лексических единиц различается. Так, в 1982 г. большая часть эргонимов была представлена простой онимизацией, в то время как в 2024 г. предпочтение отдается метафорической онимизации в виде лексики в переносном значении, отражая прагматическую направленность номинатора. За четыре десятилетия произошла значительная смена названий магазинов, связанная с развитием рыночной экономики региона.

**Ключевые слова:** узбекский язык, городские эргонимы, номинация, словообразование, семантика.

**Для цитирования:** Худайбергенова У. К. Семантический способ образования эргонимов в городе Ургенч (республика Узбекистан) // Миграционная лингвистика. 2024. № 6. С. 22–30.

Original article

## **THE SEMANTIC METHOD OF ERGONYM FORMATION IN URGENCH (REPUBLIC OF UZBEKISTAN)**

**Umida K. Khudaiberenova**

English Teacher, Mamun University, umida.x0035@mail.ru

**Abstract.** The article presents the ergonyms of the thematic group from the city of Urgench, Khorezm region, Republic of Uzbekistan. The study utilized linguistic materials from two synchronous time periods in the city: 1982 and 2024, which demonstrates the novelty of the research. The topic of the study is the word formation of Uzbek ergonyms. The direction in linguistics related to anemia began to develop actively in the second half of the twentieth century. Ergonymy is a section that we have highlighted in the course of research in this area. The study of the ergonymy of any language makes it possible to trace the social, cultural and economic development of society, as well as the development of its lexical and grammatical system. Since different languages and methods are used, this direction is usually integrative, which gives the study a synergistic effect. The corpus of examples contains about 150 names from the specified periods. Comparative analysis is the main research method. The principal approach was to study the ergonyms of each period separately, followed by their comparison. The results of the study showed that semantic onymization is the most productive method of ergonym formation in both periods within the framework of the semantic method. However, the internal redistribution of lexical units varies. For instance, in 1982, most ergonyms were represented by simple onymization, whereas in 2024, preference is given to metaphorical onymization in the form of lexicon in a figurative sense, reflecting the pragmatic orientation of the nominators. Over four decades, a significant change in the names of stores has occurred, associated with the development of the region's market economy.

**Keywords:** Uzbek language, urban ergonyms, nomination, word formation, semantics.

**For citation:** Khudaiberenova U. K. The semantic method of ergonym formation in Urgench (Republic of Uzbekistan). Migration linguistics. 2024;6:22-30. (In Russ.).

## Введение

Направление в лингвистике, связанное с онимизацией стало активно развиваться во второй половине XX века. Эргонимия – раздел, который был нами выделен в ходе исследований в этой области. В лингвистике термин «эргоним» обозначает наименование делового объекта, происходящее от греческого слова (*ergo* «дело»). Эргоним – это разряд онима, наиболее распространенное определение данного термина следующее: «Собственное название группы людей, занимающихся бизнесом, включая союзы, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружки» [Подольская 1988: 151].

Изучение эргонимии любого языка позволяет проследить социальное, культурное и экономическое развитие общества, а также развитие его лексико-грамматической системы. Поскольку используются разные языки и методы, это направление, как правило, интегративно, что придает исследованию синергетический эффект (греч. «совместно действующий»).

Современная наука определяет «номинативную» (называющую, от лат. *nominatio* «название») и «коммуникативную» (способствующую коммуникации, от лат. *communicatio* «общение») как две основные функции языка, связанные друг с другом. В большинстве случаев в исследованиях номинативной функции используются различные тематические группы. «В тематическом контексте изучение лексики имеет большие преимущества, потому что слово рассматривается в связи с обозначаемой реальностью и в сопоставлении с другими словами тематической группы» [Зеленина 2012: 98–99; см. также Коновалова 2001: 4–7].

В статье рассматриваются эргонимы тематической группы «Продовольственные магазины». В качестве языкового материала исследования использовались данные телефонного справочника 1982 г. и официального сайта справочника 2024 г. города Ургенч Хорезмской области Республики Узбекистан. Корпус примеров включает около 150 наименований, выявленных в оба периода (1982 г. – 50 эргонимов, 2024 г. – 99 эргонимов). Сопоставительный анализ является ведущим методом исследования. Главным принципом было изучение эргонимов каждого из сопоставляемых срезов в отдельности, независимо друг от друга, но с одинаковых позиций.

В результате динамичного изменения социолингвистических условий во всем мире за последние 10–15 лет наблюдается заметный интерес к эргонимии на материале разноструктурных языков. Ученые изучают эргонимы с разных точек зрения. В исследованиях рассматриваются следующие способы словообразования: морфемная деривация (аффиксация и словосложение), субстантивация, когда имя существительное превращается в другие части речи, лексико-синтаксический способ, когда имя существительное сочетается с другими частями речи, языковая игра (намеренное отклонение от языковых норм), аббревиация (сокращение слов путем использования первых букв их составляющих), усечение (создание более удобных и компактных терминов), а также использование в эргонимах нумерации, заимствований [Аулина 2016; Гусейнова 2014; Долганова, 2006; Зеленина, Буторина, 2012, 2016; Курбанова 2014; Салимова 2023]. Наше исследование ориентировано на исследование семантического способа словообразования эргонимов г. Ургенч Хорезмского вилайта (области).

## **Основная часть**

Мы принимаем во внимание тот факт, что в последние годы в Республике Узбекистан на законодательном уровне введен курс полилингвальности с целью сохранения и поддержки родных языков. Поскольку мы намерены изучать городской ландшафт узбеков, представленный в виде эргонимов, то целесообразно рассмотреть численность населения (постоянных жителей). На 1 января 2024 г. в городе Ургенч проживает 136 359 чел., в том числе детей в возрасте до 6 лет – 13 636 чел., подростков (школьников) в возрасте от 7 до 17 лет – 16 090 чел., молодежи от 18 до 29 лет – 16 363 чел., взрослых в возрасте от 30 до 60

лет – 58 634 чел., пожилых людей от 60 лет – 29 726 чел., а долгожителей Ургенча старше 80 лет – 1 909 чел. Согласно последней переписи населения национальный состав города следующий: 90 % населения – узбеки, 5 % – русские, 3 % – казахи, туркмены, корейцы, 2 % – немцы и евреи.

Эргонимы двух временных периодов дают возможность увидеть изменения эргономии на определенном участке языка за определенный период времени. В этом случае язык «выступает неким концентратом культуры нации, воплощенным в различных группах данного культурно-языкового сообщества» [Лихачев 1996: 28]. Известно, что лексика несет основную культурную нагрузку. Лексическая система наиболее подвержена влиянию и изменению внеязыковых культурных воздействий, и именно на этом уровне наиболее заметно проявляются иноязычные влияния и взаимодействия [Качала 2002: 189].

Все эргонимы являются продуктом вторичной номинации, то есть искусственно созданными словами. Рассмотрим семантический способ номинации продуктовых магазинов г. Ургенч, 1982 г. и 2024 г. Заслуживает внимания тот факт, что с начала 90-х гг. ХХ в. алфавит узбекского языка на законодательном уровне был переведен с кириллицы на латиницу. Начнем анализ слов с семантической онимизации, которая может быть простой или созданной с помощью лексико-семантических преобразований.

**1. Семантическая онимизация** – процесс создания эргонима, когда значение нарицательного существительного переносится на имя объекта.

1. *Простая онимизация* – это прямое обозначение объекта номинации, которое помогает клиентам или потребителям понять, что предлагает объект номинации. Наименование объекта указывает на его основное назначение (например, магазин, а не парикмахерская).

1982 г.: *Гастроном № 6, Гастроном № 7, № 8, Магазин Горкоопторга, Магазин «Молочный», Магазины горпишторга и др.*

В советский период при простой онимизации магазины часто идентифицировались по названию + номер или только по серийному номеру. Цифры указывают на то, что объект с таким названием не является единственным, то есть имеются магазины в других местах, принадлежащие этой же организации, например, Магазины горпишторга: Гастроном № 6, № 7, № 8, № 10, № 14, № 25. Слово *гастроном* было присвоено в середине 30-х гг. ХХ в. продовольственным магазинам высшей и первой категории с разнообразным ассортиментом «гастрономических» товаров, то есть копченостей, икры, рыбы, мяса, консервов, в отличие от бакалейных и молочных товаров. У слова *гастроном* появился новый оттенок значения: что-то типа «продуктового бутика», где товары красиво расставлены, посетителей обслуживают продавцы, в советские годы гастрономом называли любой продуктовый магазин, при этом создается особая атмосфера [Похлебкин 2002].

2024 г.: *Fresh Food* (свежие продукты), *Gastronome* (гастроном), *Mini Market* (мини маркет), *Muzqaytoq* (мороженое), *Non Do'kon* (хлебный магазин), *Oziq Ovqat Do'kon* (продуктовый магазин), *Poqirki* (покупки), *Pepsi* (пепси), *Super Market* (супер маркет), *Продукты*.

2. *Метонимическая онимизация* – процесс номинации, при котором объект или предмет назван по смежности или на основе связанных с ним элементов или атрибутов. Таким образом, название объекта отражает не его сущность, а то, что связано с ним или имеет к нему отношения [Соколова, Буторина 2023: 434]. К таким примерам относятся нижеследующие эргонимы.

1982 г.: примеры отсутствуют.

2024 г.: *Ananas Market* (ананас маркет), *Anor Market* (гранат маркет), *Apelsin Market* (апельсин маркет), *Kishmish* (Изюм), *Limon Gold Market* (золотой лимон маркет), *Mandarin* (мандин), *Mango* (манго), *Shakar Market* (сахар маркет).

3. *Метафорическая онимизация* эргонима – это перенос значения с одного объекта на другой на основе некоторого сходства между ними. Может быть использовано для создания более запоминающихся и эмоционально окрашенных имен в маркетинге и рекламе. В таких случаях наименование явным образом указывает на то, что ожидается от этого объекта или на качество услуги. Сходства часто трудно определить. Но просматривается желание номинатора привлечь клиента и помочь ему в выборе продукта [Соколова, Буторина 2023].

1982 г.: *Весна № 19*, *Дустлик № 20* (дружба), *Ласточка № 21*, *Машъал № 3* (факел).

2024 г.: *Afzal Market* (превосходный маркет), *A'lo Market* (светлый, отличный маркет), *Baraka market* (благословение маркет), *Daryo Market* (река маркет), *Fartuna* (фортуна), *Family Market* (семейный маркет), *Fayz Market* (радостная привлекательность, счастье), *Jayhun Market* (Джайхун Маркет – бурный, неукротимый), *Mash`al* (факел), *Nihol Market* (росток Маркет), *OKey Market* (окей маркет), *Yog`du Market* (сияние Маркет), *Shodlik Market* (радость маркет), 777 Market, 7 Шагов, Продуктовый магазин Улкан замон (прекрасное время) и др.

Рассмотрим некоторые метафорические названия эргонимов 2024 г.

*A'lo Market* (отличный) говорит о высоком качестве товаров и услуг и представляет собой скрытое сравнение (метафору). Эргоним делает магазин известным и представляет его как надежный, имеющий отличный выбор и удовлетворяющий клиента.

*Daryo Market* (река; с персидского دری «большая вода, море») – метафора отражает значение «бесконечный, богатый; широкий». Река, в первую очередь, – компонент реальной картины мира, обладающий конкретными физическими характеристиками. В метафорическом значении наименование связано с такими физическими характеристиками реки, как текучесть, подвижность, изменяемость и наличием этих же характеристик у лексем «жизнь, «время». Эргоним позволяет ассоциировать магазин с широким и богатым ассортиментом и может привлечь клиентов, которые ищут разнообразные и свежие продукты.

*777 Market* – это не просто название, а символ духовной гармонии и успеха. Семь – важное число в исламе. Оно ассоциируется с благополучием и поддержкой вселенной, что создаёт для клиентов ощущение уверенности в своих действиях [Семь раз паломники проходят между холмами аль-Сафа и аль-Марва, туда и обратно]. Данный магазин напоминает покупателям, что каждая покупка является не случайностью, а частью их личного пути к чему-то большему. Место, где они могут не только найти нужные товары, но и почувствовать энергетическую связь с чем-то значимым и вдохновляющим. Данный текст является маркетинговым описанием, сочетающим в себе символизм числа 777 с концепцией удачи, духовного роста и гармонии. Этот подход делает акцент на эмоциональном и духовном аспекте покупок, создавая для клиентов не просто торговое пространство, но и особое место с глубокой символикой. Эргоним направлен на установление связи с покупателями на более личном и духовном уровне, внушая им уверенность в правильности их действий и решений в процессе приобретения покупок.

**2. Трансонимизация** – имена собственные, которые переходят из одного разряда в другой. Без формальных изменений трансонимизация может сопровождаться сложением основ или аффиксацией [Подольская 1990: 14]. Возможно также образование сложных номинативных единиц, один из компонентов которых – оним. В этой функции могут выступить антропонимы (имена людей), топонимы (географические названия), астронимы (наименования звезд и планет), теонимы (наименования богов, связанные с мифологией), идеонимы (названия произведений литературы и искусства). Обратимся к примерам.

1) *Антропонимы:*

1982 г.: № 37 *Гульнора*, № 2 *Шухрат*.

2024 г.: *Ali market*, *Fayz Market*, *Izzatbek Market*, *Jahongir*, *Kudrat-Gayrat*, *Mustafо Market*, *Nazima Market*, *Oynur Do'koni* (магазин лунный свет), *Rajabboy Usta* (мастер Раджабай), *Rajabboy o'g'li Farruxbek* (Фарухбек сын Раджабая), *Suroj Market* (освещдающий, светоч, лампа), *Tomaris nur* (железный луч), *Umid* (надежда), *Umida Market* (надежда), *Xudaybergan Feruzaxon* (божественный защитник, счастливая), *Xursand Market* (счастливый, радостный), *Xusha* (благочестие); *Хикматжон* (мудрость), *Zaxro* (цветущая).

Рассмотрим происхождение некоторых антропонимов, использованных при создании эргонимов семантическим способом трансонимизации.

*Ali-Али* – магазин получил название от древнеарабского слова, означающего «высокий, высший, высокопоставленный, могущественный, превосходящий над всеми». Данное имя является одним из имен-эпитетов Аллаха, принимая в данном контексте значение «превосходящий над всеми». Завоевало популярность у мусульман благодаря четвертому халифу арабов Али, который приходился двоюродным братом и зятем пророку Мухаммаду. Особенно почитается он у приверженцев шиитского направления в исламе. На сегодняшний день имя очень распространено в мусульманском мире. Имя Али наделяет своего обладателя решительностью, чувствительностью и ясным умом.

*Tomaris nur* (железный луч). Томарис – женское имя, имеющее тюркские корни. По первой версии, имя Томирис произошло от *temir* (железо), которое в переводе с тюркского языка означает «железнaya». В данном контексте имя Томарис идентично татарскому имени *Дамира*, русскому – *Тамара*. По второй версии, имя Томарис имела царица массагетов. Она жила в 570–520 гг. до э. н., а у массагетов, возможно, были иранские корни. Древнегреческий историк Геродот и его современники считали массагетов скифским племенем. *Нур* (араб. نور) – распространенное арабское имя, означающее «свет, луч, сияние». Продуктовый гипермаркет в центре города Ургенч символизирует силу царицы Томарис и желание привлечь внимание клиентов. Данный эргоним является коротким, понятным и легко узнаваемым.

Другие способы трансонимизации, кроме антропонимов, при создании эргонимов представлены в оба периода единичными примерами.

1982 г. *идеоним*: *Taxip и Зухра* – название романа великого поэта узбекского народа Алишера Навои.

2024 г.: *топонимы*: *Go`zal Urganch* (красивый Ургенч), *Oazis Market* (Оазис маркет), *Parij Market* (Парижский маркет), *Sharq* (Восток), *Uzbek Market* (Узбекский маркет); *астронимы*: *Neptun Market* (Нептун маркет), *Star* (звезда), *Xilol Market* (Луна маркет).

Использование семантического способа трансонимизации в названии конкретного объекта связано с желанием номинатора вызвать у потребителя приятные ассоциации с известным ранее именем собственным. Так, например, эргоним *Parij Market* является ярким примером (Париж – город влюбленных). Здание занимает несколько этажей торговых площадей и огромный продуктовый магазин в привлекательном архитектурном решении. Торговый центр сразу же поднялся в топ покупательских интересов.

## Заключение

Исследование лексики в историческом аспекте позволяет проследить социально-культурное и экономическое развитие общества. В настоящей статье лексика изучалась на уровне номинации. Мы рассмотрели способы номинации в эргонимии, а именно: наименования в тематической группе «Продуктовые магазины» города Ургенч Республики Узбекистан в два периода исторического развития: 1982 г. (выявлено 50 эргонимов) и 2024 г. (выявлено 99 эргонимов). Нами был изучен семантический способ образования эргонимов.

Семантический способ номинации представлен двумя видами: семантической онимизацией и трансонимизацией. Наиболее продуктивной в оба периода в рамках семантического способа образования эргонимов является *семантическая онимизация* (1982 г. – 94 %, 2024 г. – 58 %).

При этом произошло внутреннее перераспределение лексических единиц. В 1982 г. большая часть эргонимов была представлена *простой онимизацией* (68 %), в 2024 г. значительная доля приходится на *метафорическую онимизацию* в виде лексики в

переносном значении (53 %). В рамках метафорической онимизации в 2024 г. значительное распространение получило такое лексико-семантическое средство образования эргонимов, как *субстантивация* (переход прилагательного в разряд существительного), напр.: *A'lo* (отличный), *Afzal* (превосходный) и др. Данное явление на примере изучаемой тематической группы свидетельствует о расширении словообразовательного потенциала языка и тенденции его развития.

Трансонимизация как семантический способ при номинации эргонимов была редкостью, а в настоящее время является распространенным явлением (1982 г. – 6 %, 2024 г. – 42 %). На уровне трансонимизации в настоящее время широко представлены антропонимы (74 %).

При смене алфавита, выраженной в переводе на законодательном уровне узбекского языка с кириллицы на латиницу, четко просматривается замена в сфере торговли русской (международного происхождения) лексической единицы *магазин* на английское слово *market*. Обратил на себя внимание тот факт, что из всех примеров 1982 г. только два наименования повторились в эргонимах 2024 г.: *Sharq* (Восток) и *Gastronom* (гастроном). За четыре десятилетия произошла значительная смена названий магазинов, связанная с развитием рыночной экономики региона.

### Список литературы

1. Аулина М. В. Эргонимия как отражение языковой ситуации в Азербайджанской Республике : автореф. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2016. 24 с.
2. Гусейнова Н. А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований : автореф. ... канд. филол. наук. М., 2014. 24 с.
3. Долганова А. Ю. Процессы трансонимизации в эргонимии // Вестник Удмуртского университета. Филологические науки. 2006. № 5 (2). С. 25–30.
4. Зеленина Т. И. Национальная и международная лексика в европейских языках : монография / предисл. Т. И. Зелениной, Л. М. Малых. М. : Флинта: Наука, 2012. 188 с.
5. Зеленина Т. И., Буторина Н. В. Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов (на материале русского языка) // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. 2016. Т. 26, Вып. 6. С. 50–53.
6. Качала Я. Словацкий язык в межкультурных контактах // Встречи этнических культур в зеркале языка (в сопоставительном лингвокультурном аспекте). М. : Наука, 2002. С. 186–201.
7. Коновалова Н. И. Народная фитонимия как фрагмент языковой картины мира. Екатеринбург : Изд-во «Уральский государственный педагогический университет», 2001. 150 с.
8. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте // Гуманитарные исследования. 2012. № 1(41). С. 29–36.
9. Лихачев Д. С. Очерки по философии художественного творчества. СПб. : Рус.-Балт. Информ. Центр БЛИЦ, 1996.

10. Подольская Н. В. Проблемы ономастического словообразования // Вопросы языкоznания. 1990. № 3. С. 40–53.
11. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М. : Наука, 1988. 187 с.
12. Похлебкин В. В. Кулинарный словарь. М. : Центрполиграф, 2002. 503 с.
13. Салимова Д. А. Лингвокреативные тенденции в оформлении современного эргонимикона: на материале наименований билингвальной Казани // Многоязычие в образовательном пространстве. 2023. Т. 15, Вып. 2 (17). С. 203–208.
14. Соколова И. А., Буторина Н. В. Семантический способ образования эргонимов в многоязычной Республике Татарстан // Многоязычие в образовательном пространстве. 2023. Т. 15, Вып. 4 (19) С. 432–441.

*Информация об авторе*

**У. К. Худайбергенова – преподаватель английского языка,**  
*Университет имени Мамун.*

*Information about the author*

**U. K. Khudaiberenova – English Teacher,**  
*Mamun University.*

Статья поступила в редакцию 29.06.2024; одобрена после рецензирования 26.07.2024; принята к публикации 10.08.2024.

The article was submitted to the editorial office on 29.06.2024; approved after review on 26.07.2024; accepted for publication on 10.08.2024.