

**УДК???**

**Сейтова Н.С.**

Инновационный Евразийский университет (г.Павлодар)

E-mail: nurgul@bk.ru

### **Влияние урбанизации на этнокультурные процессы**

***Аннотация.** В статье рассматриваются традиционные социокультурные ценности в условиях урбанизации, характеризуются тенденции развития этнокультурных процессов. На основе проведенного лингвосоциологического исследования анализируются особенности сохранения элементов традиционной обрядности, выявляются этнокультурные ориентации и уровень знания отдельных элементов национальной культуры. На наш взгляд, интересно рассмотреть переход антропонимов и других имен собственных в разряд урбанонимов – процесс, отражающий исторические, общественные, политические и культурные преобразования. Урбанонимы входят в разряд имен собственных, являются опорными точками в межъязыковой коммуникации, тем самым в изучении иностранного языка и переводе с него. Отражая определенную историческую эпоху, урбанонимы помогают проследить историю развития города и являются источником ценной лингвистической и страноведческой информации. На примерах рассмотрены возникновение различных урбанонимов на материале английского, казахского и русского народа (названия улиц).*

***Ключевые слова:** этнолингвистика, ономастическое пространство, урбанонимы, лингвокультурология, традиция, культура народа, язык, топонимика.*

В настоящее время необходимым условием обучения языкам является учет национальной специфики языка и культуры каждого народа в межэтнической и межкультурной коммуникации. Эти обстоятельства объясняют актуальность исследований, сочетающих в себе интеркультурный и междисциплинарный подходы.

Процессы глобализации ведут к тому, что различные культуры быстро и интенсивно влияют друг на друга. Концепции первого, второго, третьего мира безнадежно устарели; будущее принадлежит одному миру, где различные культуры взаимодействуют и взаимообогащают друг друга.

Язык как важнейшая часть любой культуры находится в центре внимания, недаром 2001 год объявлен Европейским союзом годом иностранных языков. Присутствие чужого языка в силу экономических, политических, культурных взаимосвязей ощутимо в реалиях любой страны и отражено в названиях улиц, площадей, населенных пунктов, продуктов питания, марок товаров и т.д.

Этническая история каждого народа является сложным и многоаспектным процессом. Кроме собственно культурных традиций, выработанных в процессе адаптации к условиям проживания, каждый народ в той или иной степени приобретает черты, заимствованные от этносов, с которыми устанавливает близкие отношения. Изучение тенденций взаимодействия культур, процессов и результатов этнолингвокультурных контактов, зафиксированных в топонимии, по-прежнему остается актуальным и перспективным.

Взаимодействие народов по-разному проявлялось в их этнокультурной истории, затрагивая язык и духовную культуру, хозяйственную деятельность и материальную жизнь. В полиэтничных регионах при сохранении своеобразия культуры нередко возникают общие ее черты. Наряду с языком, самосознанием, характером и представлениями об окружающем мире этнические особенности многообразно проявляются в традиционной народной культуре.

Актуальность изучаемой темы заключается в том, что названия городских объектов имеют высокую степень воспроизводимости в современном коммуникативном процессе: войдя в сознание носителя языка, они участвуют в формировании его картины мира. В связи с этим важно исследование когнитивных возможностей данной подсистемы имен собственных, специфики семантико-структурных свойств ее составляющих.

Одно из новых перспективных и современных направлений лингвистических исследований на сегодняшний день представляет собой этнолингвистика. Она предполагает рассмотрение ономастического пространства не только в плане языка, но и через другие формы и субстанции, где выражает себя коллективное сознание, народный менталитет, сложившаяся в том или ином этносе картина мира, т.е. через виды, жанры и формы народной культуры. Другими словами, главная идея этнолингвистики в плане ономастики – это показать ее содержательный (семантический) план в связи с традиционной духовной культурой и единством всех жанров и форм, т.е. то, как одни и те же смыслы выражены не только в апеллятивах, но и в ономастиконах, как жанры и форма культуры первых помогают в семантической конструкции и реконструкции, а также в истолковании последних.

Вопросами изучения ономастических единиц занимались российские ученые XIX-XX вв. Начало этнолингвистики обычно связывается с именем Боаса, совершившего своего рода теоретико-методол. переворот в этнологии.

В работах В.А. Никонова были исследованы методы антропонимики, ономастические и топонимические модели; Е. Куриловича, В.И. Болотова и др. – значение имен собственных; А.В. Суперанской – теория имени собственной т. д. Экстралингвистический компонент личного имени: социальный характер знака, связь имени и общества был исследован в работах В.А. Никонова, В.Д. Бондалетова, А.В. Суперанской, В.А. Левашовой; Сепир - аномальные типы речи в языке нутка (1915), звуковой символизм (1929), понятийные поля (1930); Ч.Ф. Хойер и Ф.М. Вёглины - экспериментальные психологические методы изучения этнолингвистических проблем семантики; и др. В отечественной лингвистике известны труды Агабековой Ж.А. (этнолингвистические характеристики казахских антропонимов арабоязычного происхождения), Т.Д. Джанузакова (лично-собственные имена), Еспаевой К.С. (лексико-семантические типы антропонимов в эпосе «Путь Абая» М. Ауэзова), Жаркешовой Г. (история наречения имен у казахов), Г.И. Кульдеевой (антропонимическая система современного казахского языка), В.У. Махпиров (древнетюркская ономастика), У.А. Мусабековой (мотивационный аспект антропонимов казахского и русского языков), В.Н. Поповой (антропонимы в сфере русско-казахского двуязычия), А. Смагулова (казақесімдері), М.А. Усманова (имена казахских ханов в летописях и исследованиях), А. Шайхулова (лексико-семантическая общность башкирской и казахской ономастики) и другие.

В целом во многих работах ставятся этнолингвистические задачи, однако, лингвокультурологический подход превалирует над непосредственно этнолингвистическими. Это связано с извлечением культурно-исторической информации из языкового материала. Так, можно обозначить в данном плане схожие между собой концепции М.В. Горбаневского и Ю.А. Гурской о так называемом «свернутом национально – культурном тексте» топонимического пространства. «Любой топоним – это компонент реальной системы географических названий (принадлежащих данному этносу и его истории, культуре, территории проживания), обладающих общей языковой историей и, в то же время, отдельной историко-культурной биографией» [3]. Здесь для развертывания «текста» топонима требуется применение экстралингвистических и лингвистических знаний о нем. Подобный текст представляет собой разновидность текста культуры, в состав которого входит и историко-культурный модуль (знание о топооснове и об объекте, за которым данное наименование исторически и социально закреплено), рассматриваемый с лингвострановедческой точки зрения.

Языковое пространство города неоднородно по своему составу, в нем сосуществуют такие элементы, как литературная разговорная речь, народно-разговорная речь, к которой примыкают обиходно-разговорные наименования различных городских объектов, причем во многих случаях они оказываются первичными по отношению к официальным наименованиям. Горожане могут даже не знать о существовании другого – официального – названия у объекта, зафиксированного на карте города, например, названия микрорайонов: *Булыгино, ВРЗ, Гора, Докучаево, Жилплощадка, Кордон, Нахаловка, Солнечная поляна, Сулима* и др.

Языковое пространство города объединяет лексические микросистемы, имеющие полевое устройство и соотносимые в языке с различными понятийными сферами. Б.Я. Шарифуллин, говоря о структуре языкового пространства города, выделяет в нем четыре основных компонента, взаимосвязанных и взаимодействующих между собой:

- типы городской речи: литературные формы речи, разговорная речь, обиходная речь («городское просторечие»), регионально окрашенная речь, возрастные, профессиональные и корпоративные жаргоны, криминально окрашенная речь и т.д.;

- устные и письменные жанры речевого общения в городе, формирующие его речевое пространство;

- тексты городской среды: городская реклама (например, щитовая), вывески-эмпоронимы (торговых и иных предприятий), письменные объявления, плакаты, листовки, ценники в магазинах и пр. Среди них особое место занимают вербально-иконические тексты, отражающие речевую субкультуру;

- ономастическое пространство города как важнейшая часть его семиотического образа в языковом сознании, как горожан, так и приезжающих в данный город [2, с. 46].

Топонимическое пространство и ономастическое пространство города – два принципиально разных феномена. Ономастическое пространство в городе – пространство номинаций, включающее в себя наименования различных коммерческих предприятий, организаций, фирм как локализованных в городском пространстве, так и нелокализованных, существующих в языковом пространстве города, в народно-разговорной речи горожан. Топонимическое пространство города образуют наименования, связанные с топографическим обликом города, зафиксированные на карте, служащие пространственными ориентирами (наименования улиц, площадей, районов, микрорайонов города и других мест). Причем именно в названиях различных городских объектов зафиксирована специфика города, в них отражаются, как в зеркале, события жизни города, его история и культура. Топонимическое и ономастическое пространство образуют языковое пространство города.

С нашей точки зрения, языковое пространство города образует некую единую, спаянную речевую стихию, основной формой реализации которой является народно-разговорная речь, включающая в себя все разновидности национального языка, бытующие в непосредственном общении (как в устном, так и в письменном). Другим важнейшим компонентом языкового пространства города является

топонимический, существующий в двух ипостасях: объективной – в виде названий различных городских объектов реального городского пространства, функционирующих в народно-разговорной речи горожан и использующихся в качестве определенных пространственных ориентиров; и идеальной – как элемент сознания и фрагмент языковой картины мира горожанина: «имя – мост между субъектом и объектом <...> арена встречи воспринимающего и воспринимаемого, вернее, познающего и познаваемого» [8, с. 48-49].

Вывески относятся к визуальному коду, они составляют ономастикон города.

Современные эмпоронимы представляют собой систему, развивающуюся в соответствии с лингвистическими и экстралингвистическими факторами, – систему, которая, в числе прочих, формирует языковой облик современного города, городскую лингвокультуру.

«Наружная реклама воздействует на человека не дома и не в офисе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Человек может не смотреть телевизор, не слушать радио, не читать газеты и журналы, не раскрывать конверты прямой почтовой рекламы, но от наружной рекламы ему никуда не деться. Она повсюду: на улице, на транспорте и в транспорте, на остановочных комплексах. Человек, сам того не осознавая, становится в этом случае потребителем рекламы, невольно принимает ее» [8, с. 66].

Мы привели в пример несколько классификаций типологии наружной рекламы – единой точки зрения на данный вопрос нет. Однако, главное требование, предъявляемое к наружной рекламе любого вида, заключается в том, что она должна быть простой для восприятия и запоминающейся. Аудитория должна понять смысл сообщения целиком и полностью, затратив на это минимум времени.

В качестве основных функций выделили информативную, воздействующую и имиджевую функции.

Важную роль играет название объекта, призванное привлечь внимание людей, обеспечивая его прямой и однозначной информацией. Эту роль выполняет информативная функция.

Воздействующая функция связана с прямым обращением к потребителям. Название должно благоприятно влиять на отношение потребителей к предмету рекламы.

Благодаря названию имидж социального объекта. Преимущество в том, что вывески постоянно на виду. В этом случае имиджевая функция достигает свои поставленные цели.

Во второй главе «Языковой портрет современного города на материале Павлодара» мы проанализировали названия с различных точек зрения. Д. Старт в своем труде говорит о том, что «при выборе из сформированного списка в любой категории потребитель оценивает магазин (ресторан, кафе и т.п.) по названию» [4, с. 327]. «Чем меньше потребитель знает о качестве товара, тем важнее для него косвенные сигналы, в том числе имя» [5].

Следуя классификации Т.В. Шмелевой [5], мы выделили основные модели построения номинаций нашего города:

- имена лиц (30 %);
- предметная лексика (23 %);
- иноязычная лексика (21 %);
- лексика пространственной и временной семантики (12 %);
- названия, имеющие «природную семантику» (9 %);
- лексика с отвлеченной семантикой (3 %);
- номинации с семантикой цвета (2 %).

В первую группу включаются личные имена владельцев и членов их семей (например, магазины «Олжа», «Марина», «Имангазы», «Ернар» салон красоты «Анжелика», торговый дом «Артур», ресторан «Руслан», туристическое агентство «Никитин Тур», кафе «Нурсая», магазин строительных материалов «Галина» и др.), имена сказочных, литературных и мифологических героев (например, «Буратино», «Аполлон», «Котофей», «Ева» и др.). Эти эргонимы не несут никакой смысловой нагрузки. Люди, занимающиеся неймингом (name от англ. – имя) считают данный вид номинаций неудачным. В Павлодаре это первая по популярности группа слов, используемых для наименования торговых объектов.

Предметная лексика – это обширная группа, включающая названия предметов, продуктов, лексемы обобщающей семантики. Это названия, указывающие не на конкретную марку товара, а на специализацию магазина, фирмы, дающие представление аудитории о товарах и услугах, их характеристиках и свойствах. Например «Светотехника» – магазин осветительных приборов. В нашем городе встречаются такие номинации: «Дом одежды», «Дом оптики», «Рабочая одежда», «Все для новоселов», «Планета электроники», «Автобаня 24», «Дента Люкс», «М-Ломбард», «Мир трикотажа», «Овоци по низким ценам», «Распродажа для всей семьи», «Продукты» и др.

Большое количество иноязычных номинаций объясняется потребностями изменившейся жизни, а также вторжением ценностей американской культуры в систему культур других стран. Преимущество и премиальность иноязычных номинаций в том, что западность в сознании людей ассоциируется как высокое качество, мода. Они могут расцениваться как маркер страны происхождения товара и тем самым поднимать его престиж. Например, «SashaFabiani», «Miami», «Bonjour», «Legato», «Colin's» и др.

К примерам лексики пространственной и временной семантики можно отнести следующие номинации: магазины «Дачный», «Усольский», «Катаевский», «Кировский» и др. Они выражают отношение к месту. «Фактором, определяющим своеобразие семантики составных номинаций последнего

десятилетия, является действие тенденции к глобализации, которая находит отражение в названиях магазинов. В соответствии с этой тенденцией появляется все больше составных наименований, где в качестве главного слова используется единица с «глобальной» локальной семантикой: дом, мир, сити, лэнд, страна, планета, вселенная» [6]. И в нашем городе имеется ряд магазинов с такими названиями. Например: «Французский дом», «Технодом», «Мир сантехники», «Золото мира», «Пиво сити», кафе «Авто сити», «Babyland», «Beerlandia», «Кредит-Land» и т.д. К временной лексике отнесем кафе «Весна», «Зимняя вишня», «Летнее», магазины «Көктем», «Винтер» (зима). Наименования этой группы в павлодарской эмпоронимии не являются продуктивными.

Названия, имеющие «природную» семантику составляют четвертую группу способов номинации эргонимов. В данную категорию относятся названия животных и растений, метеорологических явлений и т.п. Например, суши-ресторан «Зебра», магазины «Бегемотик», «Рита», «Тополь», «Астра», «Ериш», пивной бар «Хромой синий кот», книжный магазин «УМка», Мебельная фабрика «Феникс».

Группа номинаций с лексикой с отвлеченной семантикой традиционно небольшая. Сюда мы отнесем сеть магазинов электроники и бытовой техники «Мечта», торговый дом «Счастье», парикмахерскую «Гармония», ювелирный салон «Успех», магазин «Удача» и т.д.

К последней группе способов номинаций относятся названия с семантикой цвета. Существует ряд номинаций с семантикой цвета. Например, «Золотой теленок», «Зеленая роща», «Ақ барс», «Ақотай», «Алтын Ора», «Алтын балық» и др. Данный класс номинаций не часто встречается в нашем городе.

Таким образом, можем сделать вывод: объем лексикой, привлекаемый к наименованию торговых предприятий, весьма разнообразен.

Далее мы выделили способы построения эргонимов. Сюда отнесли следующие:

- онимизация апеллятива («Жалюзи», «Хозяюшка», «Фантазия»);
- сложение усеченных основ («АзияПромИнвестКЗ», «Santehplast», ТОО «Автотехснаб»);
- сложение с аналитическими прилагательными («Евромебель», «ЕВРОСВЕТ», «Электромир»);
- сложение с частями сложносокращенных заимствований («Столлайн», «Теплолюкс», «АйронСнаб»);
- предложно-падежные конструкции («На бугорке», «Нарасхват»);
- генитивные конструкции («У Даны», «У Дины», «У Егеря»);
- сочетание прилагательного и существительного («Мобильный мир», «Алтын балық», кафе «Зимняя вишня», «Шашлычный двор»);
- сочетание слов с предметным значением и локатива («Обувь из Европы»).

Распространённые способы из вышеизложенных – онимизация и сочетания прилагательного с существительным.

После мы рассмотрели названия с точки зрения их частеречной принадлежности. Выделили эргонимы:

- существительные;
- прилагательные;
- наречия;
- местоимения;
- числительные;
- глаголы.

Наиболее продуктивными оказались эргонимы-существительные. Такая указательная функция слова, по сути, близка к сообщению, поскольку несет в себе определенную информацию.

С синтаксической точки зрения мы рассматривали наименьшую единицу синтаксиса – словосочетания. Словосочетания наряду с именами существительными образуют основную группу эргонимов в городе Павлодар. Также разделили по виду подчинительной связи на согласование, управление и примыкание. Самым продуктивным видом среди номинаций нашего города оказалось управление. Менее – примыкание.

Эргонимы, образованные от словосочетаний, являются наиболее распространенными. Эргонимы-словосочетания выполняют информативную функцию, в их названиях почти всегда дается указание на товар, продаваемый торговой точкой.

Коммуникативная природа эргонимической номинации обуславливает возможности интерпретативного изучения этих единиц: выявление иерархии интенций номинатора, рефлексии адресата и интерпретации филолога-исследователя, анализирующего степень удачности названия городского объекта.

В итоге в параграфе «Лингвистический анализ городских объектов» проанализировали ориентирующие и дезориентирующие номинации, которые встречаются в нашем городе.

Не всегда название соответствует содержанию. В нашем городе, как и в любом другом, существует большое количество различных магазинов, кафе, торговых домов, ресторанов, наименования которых не совсем ассоциируются с их прямым назначением. Такие номинации считаются дезориентирующими, т.е. неинформативными. Таковыми являются интернет-клуб «Кодокан», магазины «Голливуд», «Ю», «Ателье «Яя», ломбард «Пегас» и др. В качестве удачных названий мы выделили «Детский мир», «Beerlandia», «Хоттабыч», «ОВАМА» и др.

Таким образом, вывески составляют значительную часть рекламно-информационных городских носителей. Значение и форма названий, размещенных на вывесках, участвуют в создании определенного характера, колорита города, формируют его образ. Поэтому анализ и изучение проблемы именования в условиях современной городской языковой среды имеет огромное значение для оценки состояния русского языка, для создания имиджа города и его составляющих.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Большая советская энциклопедия. П/ред. А.М.Прохорова. – М: Советская энциклопедия, 1990. – 400 с.
- 2 Национальный язык и национальная культура, – М., 1978;
- 3 Березович, Е.Л. Этнолингвистическая проблематика в работах по ономастике (1987–1998) [Электронный ресурс] / Е.Л.Березович. – [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0013\(01\\_021999\)](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0013(01_021999))
- 4 Томахин, Г.Д. Топонимы США в лингвострановедческом аспекте [Текст] / Г.Д. Томахин// Топонимияи общество. – М., 1989
- 5 Ощепкова, В.В. Культурологические, этнографические и типологические аспекты лингвострановедения [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В.В. Ощепкова. – М.: Московский педагогический ун-т, 1995. – 35 с.
- 6 Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1978. – 463 с.
- 7 Памятники архитектуры, 1983, с. 394

#### REFERENCES

- 1 Большая советская энциклопедия. П/ред. А.М.Прохорова. – М: Советская энциклопедия, 1990. – 400 с.
- 2 Национальный язык и национальная культура, – М., 1978;
- 3 Березович, Е.Л. Этнолингвистическая проблематика в работах по ономастике (1987–1998) [Электронный ресурс] / Е.Л.Березович. – [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0013\(01\\_021999\)](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0013(01_021999))
- 4 Томахин, Г.Д. Топонимы США в лингвострановедческом аспекте [Текст] / Г.Д. Томахин// Топонимияи общество. – М., 1989
- 5 Ощепкова, В.В. Культурологические, этнографические и типологические аспекты лингвострановедения [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В.В. Ощепкова. – М.: Московский педагогический ун-т, 1995. – 35 с.
- 6 Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1978. – 463 с.
- 7 Памятники архитектуры, 1983, с. 394

#### ТҮЙІН

**Н.С. Сеитова**

*Инновациялық Еуразия университеті (Павлодар қ.)*

#### **Урбаландырудың этномәдениет үрдістерге тигізетін әсері**

Мақалада урбаландырылу жағдайындағы әлеуметтік-мәдени құндылықтар қарастырылады. Этномәдени үрдістердің даму тенденциялары сипатталады. Жұмыс барысында өткізілген лингвоәлеуметтік зерттеу негізінде этномәдени бағыттары және жеке ұлттық мәдени білім деңгейлері анықталады. Біздің ойымызша, антропоним және басқа да жалқы есімдердің урбанонимдер жіктелуіне өтуін қарастыру өте қызық жағдай деп айтуға болады. Бұл үрдіс тарихи, қоғамдық, саясатты және мәдени түрлендіру болып табылады. Урбанонимдер жалқы есімдерге жатады, урбанонимдер мәдениаралқы коммуникацияда ең маңызды бөлігі және де шетел тілдерін оқуда да. Олар белгілі бір тарихи дәірді сипаттап, қаланың даму тарихын қарастыруға көмек береді. Урбанонимдер зерттеудің ең негізгі лингвистикалық және елтану ақпараттық қоры. Мақалада берілген мысалдарда қазақ, орыс, ағылшын тілдер негізінде түрлі урбанонимдердің әр түрлі уақытта қалыптасуы қарастырылды.

**Түйін сөздер:** этнолингвистика, ономастическалық кеңістік, урбанонимдер, лингвокультурология, салт - дәстүр, халық мәдениеті, тіл, топонимика.

#### RESUME

**N.S. Seitova**

*Innovative Eurasian University (Pavlodar)*

***Urbanization impact on the ethno-cultural processes***

*In the article the traditional socio-cultural values in terms of urbanization are discussed, the trends in the development of ethno-cultural processes are characterized. On the basis of the sociological study the conservation of traditional rituals is especially analyzed, ethno cultural orientation and level of knowledge of certain elements of national culture is identified. In our view, it's interesting to consider the transition of anthroponomy and other proper names in the category of urbanonyms. It is the process of the reflecting the historical, social, political and cultural transformation. It describes a certain historical period and helps with it to follow up the history of the city. Also urbanonyms base the main source of linguistic and regional geographic research. So, there are some examples of rise of urbanonyms in Kazakh, Russian and English languages are given.*

**Keywords:** *ethno linguistic, onomastic space, urbanonyms, linguistic cultural science, tradition, nation cultural, toponymy.*