

## Публикации аспирантов

УДК 81'373

*Гусейнова Н.А.*

*Московский государственный областной университет*

### О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ЭКЗОТИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭРГОНИМИИ

*N. Guseynova*

*Moscow State Regional University*

#### ON FUNCTIONING OF EXOTIC UNITS IN MODERN RUSSIAN ERGONYMICS

*Аннотация.* В статье рассматривается функционирование экзотической лексики в современной коммерческой номинации, определяется статус экзотической лексики в лингвистических исследованиях, выявляются характерные признаки экзотизмов, анализируются причины и цели использования экзотизмов в российской эргонимии. Эргонимы, включающие экзотизмы, создаются для коммерческих объектов, по роду деятельности связанных с реалиями нерусской действительности, для передачи специфического национального колорита. Активное употребление заимствованной, в частности экзотической, лексики благотворно сказывается на развитии российской эргонимии, расширяя её языковые и игровые возможности, способствуя обогащению её состава.

*Ключевые слова:* эргоним, эргонимия, эргонимический термин, экзотизм, экзотическая лексика, иноязычная лексика.

*Abstract.* The article is devoted to the analysis of functioning of exotic lexical units in the modern business category, the author defines the status of exotic words in linguistic research, reveals specific features of exotic words, and analyzes causes and purposes of using of exotic words in Russian ergonymics. Ergonyms, including exotic words, are created for commercial objects, connected with facts of non-Russian reality, for the expression of specific national colour. Active using of foreign borrowings, particularly exotic words, has a good effect on Russian ergonymics's development, extending its language and gaming abilities, promoting enrichment of its structure.

*Keywords:* ergonym, ergonymics, ergonymic term, exotic words, exotic lexical units, foreign language vocabulary.

Изменения в жизни российского общества на стыке XX – XXI вв. сказались и на состоянии языка, нашли отражение на всех уровнях его бытования, в том числе и в сфере эргонимии. Н.В. Подольская определяет эргоним как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [7, с. 151]. Т.В. Шмелёва отмечает, что с начала 1990-х годов эта сфера

переживает состояние «онимического взрыва»: взрывообразный рост числа объектов, требующих собственных имён, вызывает увеличение ономастикона (в первую очередь, городского) и расширение диапазона ономастической техники, или языковых средств производства онимов [15, с. 114].

В современной теории заимствований спорными являются вопросы о типах лексических заимствований и видах иноязычных слов. Под «иноязычной лексикой» понимаются «любые слова и выражения, пришедшие из другого языка, вне зависимости от степени их освоенности в языке-реципиенте» [5, с. 35], под «иностранным словом» – «слово иноязычного происхождения, употребляемое носителями принимающего языка, но не закрепившееся в нём на правах составного элемента лексико-семантической системы» [16, с. 42].

Терминологическая база, обслуживающая иноязычную лексику в русском языке, не является системной, последовательно разработанной, включая более десятка наименований: заимствования, иностранные слова, варваризмы, экзотизмы, квазизаимствования (Л.М. Баш), ксенизмы (Л. Деруа) – диаксенизмы – палеоксенизмы – экстранизмы (М. Габинский), алиенизмы (В.П. Берков), локализмы, макаронизмы, интернационализмы (интернациональная лексика), иносистемные языковые единицы, иноязычные вкрапления, экстремальные заимствования (В.Г. Дружин), культурно-экзотические слова, иноязычные включения, этнографизмы, регионализмы и др.

*Экзотизмы* – «слова, которые характеризуют специфические особенности жизни разных народов и употребляются при описании нерусской действительности» [8, с. 68]. Признаками экзотической лексики являются отнесенность к уникальным национальным реалиям, отсутствие синонимов в принимающем языке, высокая степень обусловленности национальной культурой. Экзотизмы, как правило, грамматически и фонетически осваиваются принимающим языком и пере-

даются средствами русской графики, сохраняя при этом национальные языковые черты и обозначая не имеющие аналогов в принимающем языке явления. Некоторые учёные полагают, что экзотизмы выделяются из иноязычной лексики на основе внешнесистемного признака – отнесенности реалии к чужой жизни, культуре [см., напр., 1; 12], в то время как другие исследователи не учитывают внешнесистемный признак, рассматривая экзотизмы только в противопоставлении «экзотизмы – освоенные заимствования» [6]. Л.П. Крысин учитывает оба признака экзотизмов – внешнесистемный и их неосвоенность в языке-реципиенте. Производя разделение по степени освоенности, учёный выделяет заимствованные слова (освоенные) и экзотизмы (неосвоенные), подчёркивая, что «слово не может быть заимствовано раньше, чем предмет, им обозначаемый» [3, с. 89], в то же время экзотизм с заимствованием предмета может стать заимствованным словом [4, с. 50]. Учёный подчёркивает, что экзотизмы, «хотя и переданы русской графикой, представляются чуждыми для носителей языка» [4, с. 39].

Создавая эргонимы, в основе которых лежит экзотическая лексика, номинаторы преследуют цель выделения наименования за счёт оригинальности, необычности, экзотичности на фоне других наименований. Чаще всего эргонимы, включающие экзотизмы, создаются для коммерческих объектов, так или иначе по роду деятельности связанных с реалиями нерусской действительности, для передачи специфического национального колорита. Так, модное увлечение японской кухней в России привело к открытию множества японских ресторанов и кафе, к поиску для них экзотических названий: сеть ресторанов японской кухни в Москве названа «Тануки». Тануки – известный персонаж японской мифологии – традиционный японский зверь-оборотень, символизирующий счастье и благополучие. Другой пример – *сеть японских ресторанов «Васаби»* (васаби – приправа, используемая в японской кухне).

Интересно, что на фоне увлечения реалиями японской жизни некоторые номинаторы создают наименования, которые можно условно назвать «псевдоэкзотизмами»: созданные на русской почве, такие слова не существуют в японском языке, они создаются по принципу созвучия с экзотизмами, при этом зачастую при их создании применяются приёмы языковой игры: так, японский ресторан в г. Пскове, первоначально имевший название «Васаби», вскоре был переименован в «Вабаси» для того, чтобы отличаться от московских ресторанов «Васаби»; в Москве существует сеть японских ресторанов «Ваби Саби», в наименовании которых обыгрывается экзотизм «васаби».

В основу эргонима «Кабуки» / *Kabuki* положен экзотизм «кабуки» (кабуки [яп. *kabuki* букв. искусство танца и пения]. Один из видов классического театра Японии, основу которого составляют танцы и музыка [13, с. 322]), позволяющий акцентировать внимание потребителей на специфике данного заведения общественного питания – блюда японской кухни. Данный эргоним популярен среди российских номинаторов: предприятия общественного питания в Иркутске, Владимире и Санкт-Петербурге называются «Кабуки» (в кириллической графике), а несколько ресторанов в Москве и бар-ресторан в Челябинске имеют то же название, оформленное средствами латиницы – *Kabuki*.

Мода на японские наименования привела к созданию эргонима «Сакура» (сакура – декоративное растение, произрастающее в Японии и являющееся символом Японии и японской культуры), популярного среди номинаторов и служащего для наименования различных по профилю деятельности коммерческих объектов: так, в московском регионе существует несколько парикмахерских и салонов красоты с таким названием, а также сауна «Сакура», магазин «Сакура», в котором можно приобрести всё необходимое для приготовления традиционных японских блюд; магазин японской косметики «Сакура»; суши-бар «Сакура»; племенной питомник

морских свинок «Сакура»; мебельная фабрика «Сакура»; ООО «Окна Сакура» и др. Другой пример использования японского экзотизма в качестве эргонима – мотосалон, суши-бар, ресторан, интернет-магазин «Якудза» (якудза – название японской мафии).

На базе экзотизмов, пришедших из разных языков, образовались такие эргонимы, как арт-салон «Фламенко» (фламенко [исп. *flamenco* < лат. *flamma* 'пламя']. Стиль исполнения некоторых испанских (андалузских) песен и танцев, отличающийся высокой экспрессией и темпераментностью, а также танец в таком стиле [13, с. 832]); салон красоты «Саванна», сувенирный магазин «Саванна», магазин охотничьих и рыболовных принадлежностей «Саванна-клуб» (саванна [исп. *savana* < аравакск. *zavana*]. В Африке и Южной Америке: тропическая степь с редко растущими деревьями и кустарниками [13, с. 688]); кальян-бар «Бедуин», кафе «Бедуин» (бедуин [нем. *Beduine*, фр. *bédouin*, араб. *bedāwī* 'обитатель пустыни']. Араб-кочевник (на Аравийском полуострове и в Северной Африке [13, с. 121])).

Подробнее стоит остановиться на употреблении экзотизма «чайхана» в современной российской эргонимии. Чайхана [тюрк. *çaihana* < *çai* 'чай' + перс. *hāne* 'дом'] – чайная в Средней Азии, Иране [10, с. 704]; в свою очередь чайная – род столовой, где посетители могут выпить чаю и закусить [14, с. 702]. Данный экзотизм, являющийся по сути эргонимическим термином, может выступать как в своём прямом назначении, обозначая тип предприятия общественного питания (например, чайхана «Принц»), так и входить в состав наименования – имени собственного, например, сеть известных в Москве *chill out* ресторанов называется *Lounge cafe* «Чайхона №1». Рассмотрим данный эргоним, в котором эргонимическими терминами являются «lounge cafe» и «chill out ресторан» – новые модные заимствованные понятия, пришедшие из сферы одноимённых музыкальных направлений *lounge* и *chill out*, характеризующихся спокойной медитативной музыкой,

и означающие создание особой атмосферы спокойствия, расслабленности, лёгкого отношения ко всему, приятного времяпрепровождения и т. п. Собственное имя «Чайхона №1», в котором намеренно или по незнанию допущена орфографическая ошибка, существует на вывесках заведений, в рекламе, в справочниках и в сети Интернет уже более десяти лет, и плоды данного небрежного отношения к русскому языку налицо: многочисленные обращения посетителей интернет-сайтов с просьбой разъяснить, как правильно: *чайхана* или *чайхона*, создание новых наименований предприятий общественного питания по безграмотному образцу. В качестве примера можно привести выдержку из интернет-сайта предприятия общественного питания «Хлопок». На логотипе компании значится: *Хлопок чайхана*; в разделе «О нас» (о заведении) – подзаголовок: *ресторан Чайхона-Хлопок* (дефисное написание без кавычек, слово *чайхана* с буквой *о*), далее по тексту – приглашение «прийти в *чайхану* «Хлопок» на Большой Семёновской» (раздельное написание, собственное имя взято в кавычки, *чайхана* с буквой *а*); в разделе «Контактная информация» читаем: *чайхона* «Хлопок» (раздельное написание, собственное имя взято в кавычки, *чайхана* с буквой *о*) [17]. Отметим, что безусловной орфографической нормой является написание слова «чайхана» с буквой *а* во втором слоге, истоки же неверного написания можно, видимо, искать в отличающемся от русского написании данного слова в узбекском и таджикском языках (дело в том, что в подавляющем большинстве случаев данные заведения предлагают блюда именно узбекской и таджикской кухни и отражают колорит и национальные особенности этих стран). По данным русско-таджикского и русско-узбекского словарей, существительное *чайхана* в данных языках пишется: *чойхона* (по-узбекски) и *шоухона* / *чойхона* (по-таджикски) [18] (ср. названия государств: Узбекистон, Тоджикистон). Таким образом, можно предположить, что вариант «чайхона» – смешение русского

и таджикско-узбекского написаний, некий «интернациональный микс»: первый слог – из русского варианта, второй – из таджикско-узбекского. В любом случае номинаторам следовало бы выбрать или русскую форму написания – *чайхана* (что предпочтительней на русской почве: данный экзотизм присутствует в русском языке давно именно в такой форме, кроме того, второй слог данного слова образован от персидского *hāne* с гласной *ā*), или писать по-таджикски / узбекски – *чойхона*.

В тех случаях, когда экзотизм «чайхана» выступает в роли эргонимического термина, создатели наименований в большинстве случаев стараются подбирать имена собственные, «гармонирующие» с экзотическим колоритом термина. Соответственно среди названий чайхан встречается немало экзотизмов: *чайхана* «Джейран» (джейран [казах. *žijrān*]. Вид *газели*, обитающий в пустынях и полупустынях Передней, Средней и Центральной Азии, в Закавказье и Казахстане [13, с. 249]), *хивинская чайхана* «Урюк кафе» (урюк [< тюрк. *örük*]. Мелкие сушеные *абрикосы* с косточками [13, с. 808]), *чайхана* «Учкудук» (Учкудук [узб. *Uchquduq* / *Учқудуқ* 'три колодца']. Город, Бухарская обл., Узбекистан [11] – данный топоним-экзотизм приобрел популярность в России после выхода в 1980-е гг. песни «Учкудук – три колодца» группы «Ялла» на слова Ю. Энтина), *чайхана* «Пиала» (пиала [< перс. *peyale*] – сосуд для питья в Средней Азии и сопредельных областях – небольшая фарфоровая или фаянсовая чашка, расширяющаяся кверху, без ручки [10, с. 464]), *чайхана* «Пахлава» (пахлава [иран.] – восточная сладость – пирог с ореховой начинкой [10, с. 456]), *чайхана* «Хурма» (хурма [тур. *hurma* < перс. *хурма* 'финик']. Южное дерево сем. эбеновых с оранжево-красными сладкими плодами, а также сами эти плоды [13, с. 865]), *чайхана* «Чинар» (чинар / чинара [тур. *çinar* < перс. *çanar*]. Дерево рода *платанов*, восточный платан [13, с. 878]), ЧАЙ-ХАН «Бархан» (бархан [< тюрк. *barхан* 'идуший, подвижный холм']. Песчаный наносный

холм в степях, пустынях, передвигаемый ветром [13, с. 118]) – данный эргоним интересен и необычным графическим оформлением эргонимического термина: благодаря приёму дефисации и отсутствию окончания получается интересная рифма – *хан – бархан*, кроме того, приобретает дополнительный смысл за счёт выделения лексемы «хан» (хан [тюрк. *хан*]). Титул феодального правителя у тюркских и монгольских народов, а также лицо, носящее этот титул [13, с. 854]).

Эргоним *чайхана «Павлин-мавлин»* интересен тем, что здесь с целью языковой игры и воспроизведения особенностей разговорной речи используется так называемый «фокус-покус приём» (или «приём рифмованного эха», «повтор-отзвучие») – «приём рифмовки созвучных слов, одно из которых является искажённым двойником другого» [2, с. 199]. Данный приём распространён в разговорной речи: «В современной РР существует незначительный набор устойчивых эхо-конструкций: *фокус-покус, штучки-дрючки, штучки-мучки, страсти-мордасти, гоголь-моголь, хурды-мурды, фигли-мигли* и нек. др. Более интересны, однако, случаи, когда говорящий не просто использует известную ему эхо-конструкцию, но строит новую по действующей модели. В таких случаях слово-эхо чаще всего содержит в начале сочетание *шм* или *м*, заменяющее начальный согласный слова (*перец-шмерец, йога-шмога, телевизор-малевизор, шпроты-моты, фрукты-мукты*)» [9, с. 193]. «Фокус-покус приём» использован и в другом эргониме, содержащем экзотизм, – *ресторан кавказской кухни «Шашлык-машлык»* (шашлык [тюрк. *şışlik* < *şış* ‘вертел’]. Блюдо из кусочков баранины (а также говядины, свинины), зажаренных над огнём (на вертеле, шампуре) [13, с. 882]).

Итак, современные российские номинаторы активно используют экзотическую лексику для создания эргонимов. Экзотизмы в составе эргонимов позволяют достичь эффекта свежести, необычности наименования, создают особый национальный колорит, привлекая внимание потребителей. За счёт

использования экзотизмов эргонимы выделяются на фоне других наименований, что, безусловно, служит рекламным целям и продвижению предприятия на рынке. Активное употребление заимствованной, в частности экзотической, лексики (при условии бережного отношения к родному языку) благотворно сказывается на развитии российской эргонимии, расширяя её языковые и игровые возможности, способствуя обогащению её состава.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Берков В.П. Двужычная лексикография. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Астрель. АСТ. Транзиткнига, 2004. – 236 с.
2. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
3. Крысин Л.П. О новых иноязычных заимствованиях в лексике современного русского литературного языка // Вопросы культуры речи. – Вып. 5. – М., 1964. – С. 71 – 90.
4. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке – М.: Наука, 1968. – 208 с.
5. Крысин Л.П. Русское слово, своё и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 884 с.
6. Мартынек В.Д. К вопросу о лексико-семантической ассимиляции английских слов в современном русском литературном языке // Вопросы истории и методики преподавания иностранных языков. – Вып. 2. Днепропетровск, 1970. – С. 36 – 37.
7. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М., 1988. – 170 с.
8. Розенталь Д.Э. Современный русский язык. – 10-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2008. – 448 с.
9. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / Отв. ред. Е.А. Земская. – М., 1983. – 240 с.
10. Словарь иностранных слов и выражений / Авт.-сост. Е.С. Зенович. – М.: Астрель: АСТ, 2006. – 788 с.
11. Словарь собственных имён русского языка / Ф.Л. Агеенко. – М.: «Издательство “Мир и образование”», 2010. Электронный ресурс [Сайт] Режим доступа: <http://www.gramota.ru/slovari/info/ag/> Дата обращения: 30.12.2011.
12. Супрун А.Е. Экзотическая лексика // Научные доклады высшей школы. Филологические науки. – М., 1958. – № 2. – С. 51-54.

13. Толковый словарь иноязычных слов / Крысин Л.П. – М.: Эксмо, 2010. – 944 с.
14. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов; Под ред. проф. Л.И. Скворцова. 26-е изд., перераб. и доп. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2008. – 736 с.
15. Шмелёва Т.В. Письменность городской среды // Фонетика – Орфоэпия – Письмо в теории и практике: Межвуз. сб. научн. трудов. – Вып. 1. – Красноярск, 1997. – С. 114 – 123.
16. Щитова О.Г. Неисконная лексика в русской разговорной речи Среднего Приобья XVII века. – Томск, 2008. – 480 с.
17. Чайхана Хлопок: [Сайт]. [2012]. URL: <http://www.chaihanahlorok.ru>. (дата обращения: 30.12.2011).
18. sahifa.tj: [Сайт]. [2011]. URL: <http://sahifa.tj>. (дата обращения: 30.12.2011).