

УДК 81'373.2

ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ МИГРАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЭРГОНИМИИ г. УЛАН-УДЭ

© *Ткачева Анна Олеговна*

аспирант,

Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова

Россия, г. Улан-Удэ, ул. Ранжурова, 6

E-mail: anna_grigoreva_92@mail.ru

В статье автор рассматривает эргонимы, относящиеся к разряду коммерческой номинации. Эргоним – это собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения. В последние годы международная миграция заняла значительную долю в изменении состава населения Республики Бурятия. Так, заметно увеличилось число кафе, ориентированных на национальную кухню: азербайджанскую, грузинскую, узбекскую, китайскую и др. В условиях рынка и сильной конкуренции эргоним должен выделяться среди множества различных названий, легко запоминаться, вызывать определенные положительные ассоциации, что повышает его потребительскую ценность. Информативность эргонимов, отражающих приоритеты национальной кухни мигрантов, определяется не столько языковым материалом, из которого они составлены, сколько общественным знанием определенных реалий, послуживших основанием для их создания и придания им определенных ассоциаций.

Ключевые слова: социолингвистика; ономастика; международная миграция; индустрия питания; национальная кухня; эргоним.

Согласно статистике, в Республике Бурятия с середины 2000-х гг. рынок туризма характеризует положительная динамика, отражающая устойчивый рост общего туристского потока, объема платных услуг и занятости. Организация туристического питания — важный аспект качественного туризма. Национальная кухня и национальные блюда — это многовековые традиции, важный элемент культуры народа, так как в каждой стране, у каждого народа имеются собственные секреты приготовления тех или иных блюд, имеющих свои специфические особенности, передаваемые из поколения в поколение. Сервис индустрии питания включает услуги по изготовлению кулинарной продукции и условия для ее реализации и потребления в соответствии с типом и классом предприятия — ресторана, бара, кафе, столовой, закусочной.

Современная тенденция в ономастических исследованиях связана с функциями имени собственного в экономике и социально-экономической истории: создание названий различных фирм, компаний, потребительских товаров, продуктов производства, возможность их использования в рекламном дискурсе, в деловой коммуникации и пр. Названия кафе, ресторанов и прочих заведений общественного питания относятся к эргонимам. Эргоним – это собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [3, с. 166]. Коммерческая эргонимия — это либо названия исключительно предприятий торговли, либо названия всех структур, так или иначе имеющих главной задачей своей деятельности получение прибыли [6].

Правительство Российской Федерации определило допустимую долю иностранных работников в отдельных отраслях экономики на 2020 г., соответствующее постановление подписал премьер-министр Д. А. Медведев. В некоторых сферах экономики власти сохранили нормы, установленные на 2019 г. Так, в сферах прочего сухопутного пассажирского и автомобильного грузового транспорта допустимая доля мигрантов зафиксирована на уровне в 26% от общей численности сотрудников, в выращивании овощей — 50%, в строительстве — 80%. При этом норма по строительству не распространяется на территорию Москвы, Дагестана, Бурятии и Амурской области [8].

В г. Улан-Удэ имеется 358 ресторанов и 1032 заведения общепита, названия которых отличаются разнообразием предлагаемых услуг и языковой презентацией, близкой к языку рекламных текстов. Это эргонимы на русском (САМОВАРЪ, МАСЛЕНИЦА), бурятском (БААТАРАЙ УРГОО, САГААН), иностранных языках (ART COFFEE, FOOD TRUCK 28/40) и гибридные эргонимы, содержащие в своем составе основы разных языков (БУУЗА ROOM, БУЗОВАР, ЧАЙХОНА САХАР). Для нашего исследования мы отобрали 150 наиболее посещаемых ресторанов и кафе в центральной части города, так как именно здесь сосредоточены многие государственные учреждения, гостиницы, музеи, торгово-развлекательные комплексы, исторические достопримечательности, посещаемые туристами и гостями города.

Республика Бурятия — многонациональный регион, в котором, согласно последней переписи населения, проживают 167 национальностей. В Бурятском статистическом управлении отмечают, что международная миграция заняла значительную долю в изменении состава населения республики. В Улан-Удэ сегодня стало больше трудиться выходцев из стран СНГ и Китая. В пресс-службе МВД пояснили, что основная масса иностранных граждан привлечена из Узбекистана, Кыргызстана, Армении, Таджикистана и Казахстана. Ниша мелкого бизнеса также почти полностью занята в Бурятии мигрантами из ближнего и дальнего зарубежья, в том числе, Китая, Вьетнама, Кореи, некоторые из них имеют российское гражданство. Подобное состояние дел отражено в статье К. Алтановой «Бурятия — рай для мигрантов»: «В Бурятии жители стран СНГ чувствуют себя комфортно, т.к. наш регион всегда считался образцом толерантности и межнационального мира между разными народами. Мигранты все чаще приезжают сюда не только для зарабатывания денег, они переезжают сюда семьями» [1].

В последние годы заметно увеличилось число кафе, ориентированных на национальную кухню мигрантов ближнего зарубежья: азербайджанскую, грузинскую, узбекскую, киргизскую и др. В нашем материале эта группа эргонимов составляет 36 ед., т.е. 24%. Например: азербайджанская кухня — SULTAN, КАРДАМОН, АЗЕРБАЙДЖАНСКАЯ КУХНЯ; узбекская — ТАШКЕНТ, КАРАВАН-БАШИ, ЧАЙХОНА САХАР, ЧАЙХАНА ТАПЧАН; грузинская — ГЕНАЦВАЛЕ (груз. 'уважаемый; товарищ; брат'), китайская — ПЕКИНСКАЯ УТКА, ДИНАСТИЯ, ЗОЛОТОЙ ДРАКОН, CHINA HOUSE, ШЭНЭХЭНСКАЯ КУХНЯ и др.

В условиях рынка и сильной конкуренции эргоним должен выделяться среди множества различных названий, легко запоминаться, вызывать определенные положительные ассоциации, совпадающие с предлагаемым образом данного заведения, что повышает его шансы быть узнаваемым, замеченным, повышает его потребительскую ценность [2, с. 75].

Собственные имена, обладающие широкой известностью, несут определенный набор информации и коннотаций, а поэтому демонстрируют высокую степень узнаваемости, что является важным фактором для создания бренда товара. Употребление имен собственных в составе эргонима служит для его выделения и установления «обратной связи» с потребителем, обеспечивая реализацию главного постулата товарного знака — максимум эмоций и смысла в минимальный отрезок времени.

Рекламная функция эргонимов направлена на то, чтобы вызвать доверие к предлагаемым услугам, уже зарекомендовавшим себя на рынке потребителей, и убедить потребителя в том, что данные услуги обладают заявленными качествами и уровнем сервиса. Для этой цели, владельцы предприятий питания используют известные географические названия, имена литературных персонажей, названия литературных произведений, кинофильмов, которые отражают национальный колорит данных заведений: АРМЕНИЯ, ЕРЕВАН САФЕ ВАР, ТАШКЕНТ, СТАРЫЙ ШАНХАЙ, ХАЙНАНЬ, ШЕНЬЯН, ЧАН-ЧУНЬ, КИТАЙ-ГОРОД, САЙГОН, АЛИ-БАБА. Р. Родионова, журналист газеты «Московский комсомолец в Бурятии» пишет, что улан-удэнский КОТОПЁС никак не связан с популярным некогда одноименным мультфильмом. При регистрации товарного знака создатели новой фуд-точки обыграли известную шутку в духе: «А ваша шаурма вчера мяукала или гавкала?». Хот-дог «ДЕРЗКИЙ ПЕС» тоже наводит на определенные мысли. Но опрос среди покупателей вывел статистику, что так думают граждане 35 лет и старше, а те, кто помладше, оценивают юмор и с удовольствием заказывают стрит-фуд [9]. На наш взгляд, искусственное слово «котопес» как единица языка впервые использовано в известном мультфильме для именованного главного героя, поэтому мотивировка улан-удэнского эргонима все же вторична. Подобные неканонические языковые формы — продукт жесткой конкуренции в сфере индустрии питания, когда для привлечения внимания потребителя необходимо постоянно обновлять лексический инвентарь. Еще в 1970-е гг., когда реклама не была столь развита в нашей стране, как на современном этапе, Л. С. Школьник и Е. Ф. Тарасов отмечали, что язык рекламы в первую очередь подчиняется практическим задачам [5, с. 7].

В ономастической литературе встречаем разные подходы к понятиям «эргоним» и «товарный знак». Ряд исследователей рассматривают их в совокупности и относят к коммерческой номинации [7]. Рекламная функция эргонимов неразрывно связана с информационной функцией и находится на службе рыночной экономики. Исходная форма обрастает широким набором словесных, изобразительных приемов, создающих рекламные образы, цель которых активно воздействовать на психику реципиента, притягивать к себе внимание и побуждать к посещению данного заведения: ЧАЙХАНА ТАПЧАН ХАЛЯЛЬ; ШАУРМАМА (редупликация второго компонента МАМА нацелена на ассоциацию с «маминой кухней»); к той же стратегии прибегают владельцы кафе ШЭНЭХЭНСКАЯ КУХНЯ, дополняя его рекламным слоганом МАМА FOOD и ЭЭЖИЙН ХООЛ 'бур. мамина еда'.

Мы разделяем мнение А. В. Суперанской и Т. А. Соболевой о том, что информативность подобных эргонимов определяется не столько языковым материалом, из которого они составлены, сколько общественным знанием определен-

ных реалий, послуживших основанием для их создания и придания им определенных ассоциаций [4, с. 122].

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Эргонимия г. Улан-Удэ отражает современную миграционную политику РБ.
2. Эргонимы, ориентированные на национальную кухню мигрантов ближнего и дальнего зарубежья, несут определенный набор информации и коннотаций, совпадающих с их ценностной картиной мира: АРМЕНИЯ, ЕРЕВАН SAFE BAR, ТАШКЕНТ, СТАРЫЙ ШАНХАЙ, ХАЙНАНЬ, ШЕНЬЯН, ЧАН-ЧУНЬ, КИТАЙ-ГОРОД, САЙГОН.
3. В этой группе коммерческой номинации доминируют эргонимы, позиционирующие китайскую кухню — 14, 9,3% от общего количества и 38,9% от числа названий кафе и ресторанов с национальной кухней мигрантов.

Литература

1. Алтанова К. Бурятия — рай для мигрантов [Электронный ресурс]. URL: www.https://sm-news.ru/buryatiya-ray-dlya-migrantov-iz...azii (дата обращения: 4.10.2019).
2. Дульянинов А. Г. Язык рекламы: учебное пособие. Иркутск: ИГЛУ, 2001. 185 с.
3. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 198 с.
4. Суперанская А. В., Соболева Т. А. Товарные знаки. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 192 с.
5. Школьник Л. С., Тарасов Е. Ф. Язык улицы. М., 1977. 64 с.
6. URL: www.https://elar.urfu.ru/urgu0088s.pdf; дата обращения 12.10.19 г.
7. URL: [www.http://imja.name/reklamnoeimya/reklamnoeimya.shtml](http://imja.name/reklamnoeimya/reklamnoeimya.shtml); (дата обращения: 10.10.2019).
8. URL: www.https://rbc.ru/society/07/10/2019/5 (дата обращения: 11.10.2019)
9. URL: www.https://ulan.mk.ru/Общество...-baran-na-korove.html (дата обращения: 12.10.2019).

INTERNATIONAL MIGRATION'S IMPACT ON ERGONOMY FORMATION IN THE CITY OF ULAN-UDE

Anna O. Tkacheva

Research Assistant

Dorzhi Banzarov's Buryat State University

6 Ranzhurova St., Ulan-Ude 670000, Russia

The article reviews ergonyms related to the category of commercial nomination. Ergonym is the proper name for people's business association, including union, organization, institution, corporation, enterprise, society and institution. In recent years, international migration has occupied a significant part in changing the population composition of the Republic of Buryatia. The number of cafes focused on national cuisine has significantly increased: Azerbaijani, Georgian, Uzbek, Chinese, etc. In the conditions of the market and strong competition, an ergonym should stand out from many different names, should be easy to remember, and cause certain positive associations, which increases its consumer value. The informational content of ergonyms reflecting the priorities of the national cuisine of migrants is determined not so much by the language material from which they are composed, but by public knowledge of certain realities that served as the basis for their creation and giving them certain associations.

Keywords: sociolinguistics, international migration, onomastics, food industry, national cuisine, ergonym.