

## ABOUT THE SPECIFICITY OF TASHKENT URBANONYMS

**Venera Favarisovna KAYUMOVA**

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor  
Uzbekistan State World Languages University  
Tashkent, Uzbekistan

**Malika Muhammadovna AKHMEDOVA**

PhD in Philological Sciences, Acting Associate Professor  
Department of Information Services and Public Relations  
Uzbekistan State University of World Languages  
Tashkent, Uzbekistan

## О СПЕЦИФИКЕ УРБАНОНИМОВ ТАШКЕНТА

**Венера Фаварисовна КАЮМОВА**

Кандидат филологических наук, доцент  
Узбекский государственный университет мировых языков  
Ташкент, Узбекистан

**Малика Мухаммадовна АХМЕДОВА**

PhD по филологическим наукам, и.о. доцента  
Кафедра информационные службы и связи с общественностью  
Узбекский государственный университет мировых языков  
Ташкент, Узбекистан

## TOSHKENT SHAHAR NOMLARINING XUSUSIYATLARI HAQIDA

**Venera Favarisovna KAYUMOVA**

Filologiya fanlari nomzodi, dotsent  
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti  
Toshkent, O'zbekiston [venerakayumova@mail.ru](mailto:venerakayumova@mail.ru)

**Malika Mukhammadovna AXMEDOVA**

Filologiya fanlari doktori (PhD), dotsent v. b.  
Axborot xizmatlari va jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi  
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti  
Toshkent, O'zbekiston [axmedovamalika13@gmail.com](mailto:axmedovamalika13@gmail.com)

**For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):**

Каюмова В. Ф., Ахмедова М. О специфике урбанонимов Ташкента.// O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2024. — 10-jild, № 5. — B. 21-36.

<https://doi.org/10.36078/1732774473>

**Received:** August 05, 2024

**Accepted:** October 17, 2024

**Published:** October 20, 2024

**Abstract** The article examines the urbanonyms of Tashkent city as part of the ethnocultural space within the linguistic picture of the city dwellers' world. The article considers the term urbanonymy, the concept of "onomastic space of the city", as well as the names of hotels, food establishments (restaurants and cafes), and shops in Tashkent. The material was collected by the method of continuous sampling from the Internet directory "Yellow Pages", and studied based on the thematic-semantic classification using the descriptive method. The study concludes that the urban "text" created by urbanonyms, using the example of hotels, is intended primarily for foreigners who speak English. The names of cafes and restaurants (trophonyms) reflect different characteristics: the ethnic identity of the owners of the establishments and menu, names of dishes intended for

Copyright © 2024 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

foreign guests, a humorous indication of the owners, etc.; the names of shops (emporonyms) are also mainly aimed at a visiting consumer. The urbanonyms of Tashkent do not reflect the history of the people, and little attention is paid to national specifics. Urbanonyms are aimed exclusively at creating a positive image of the city and country for tourists, while they do not create a “text” for their own citizens.

**Keywords:** urbanonyms, onomastic space; city; names of hotel, food establishments (troponyms), shops (emporonyms).

**Аннотация.** В статье исследуются урбанонимы города Ташкента как часть этнокультурного пространства лингвистической картины мира горожан. В статье рассматриваются термины урбанонимии, понятие «ономастическое пространство города», а также наименования гостиниц, заведений еды — ресторанов и кафе, а также магазинов Ташкента. Материал собирался методом сплошной выборки из интернет-справочника «Yellow Pages» и исследовался на основе тематико-семантической классификации с помощью описательного метода. В результате исследования авторы пришли к выводу, что городской «текст», создаваемый урбанонимами, на примере гостиниц предназначен в первую очередь иностранцам, говорящим на английском языке, наименования кафе и ресторанов (трофонимы) отражают разные характеристики: этническую идентичность хозяев заведений и меню, наименований блюд, предназначенноть для иностранных гостей, шутливое указание на владельцев и т. д.; названия магазинов (эмпоронимы) также в основном нацелены на приезжего покупателя. В урбанонимах Ташкента отсутствует отражение истории народа, мало внимания уделяется национальной специфике. Урбанонимы нацелены исключительно на создание положительного имиджа города и страны для туристов, при этом они не создают «текста» для собственных граждан.

**Ключевые слова:** урбанонимы; ономастика пространство; город; наименования гостиниц; заведений еды (трофонимы); магазинов (эмпоронимы).

**Annotatsiya.** Maqlolada Toshkent shahrining urbanonimlari fuqarolar dunyosining lingvistik tasvirining etnik-madaniy makonining bir qismi sifatida ko'rib chiqildi. Maqlolada urbanonimiya atamalari, "shaharning onomastik maydoni" tushunchasi, shuningdek, Toshkent shahridagi mehmonxonalar, oziq-ovqat korxonalari — restoran va kafelar, shuningdek, do'konlar nomlari ko'rib chiqildi. Material "Yellow Pages" internet ma'lumotnomasidan uzlusiz tanlab olish usuli yordamida to'plangan va tavsiflash usuli yordamida tematik-semantik tasnif asosida o'rganilgan. Tadqiqotlar natijasida mualliflar urbanonimlar yordamida yaratilgan shahar "matn"i, birinchi navbatda, ingliz tilida so'zlashuvchi chet elliklar uchun mo'ljallangan, degan xulosaga kelishdi (trofonimlar): muassasalar va menyular egalarining etnik o'ziga xosligi, chet ellik mehmonlar uchun mo'ljallangan taomlarni nomlash, egalariga hazil bilan murojaat qilish va boshqalar; do'kon nomlari (emporonimlar) ham asosan xaridorlarni ziyorat qilishga qaratilgan. Toshkent shahrining urbanonimlari xalq tarixini aks ettirmaydi, milliy o'ziga xosliklarga kam e'tibor beriladi. Urbanonimlar faqat sayyohlar uchun shahar va mamlakatning ijobiy imidjini yaratishga qaratilgan, ammo ular o'z fuqarolari uchun "matn" yaratmaydi.

**Kalit so'zlar:** urbanonimlar; onomastik bo'shliq; shahar; mehmonxonalar, oziq-ovqat korxonalari (trofonimlar), do'konlar (emporonimlar) nomlari.

Что в имени тебе моем... Что в нем?  
А. С. Пушкин

В.Н. Топоров, исследуя теорию ономатологии (ономастики), писал: «Имя собственное (*nomen proprium*) свойственно только ч е л о в е к у и функционирует только в человеческом о б щ е с т в е. Его первичная форма — с л о в о, т. е. произнесенное и слышимое, рассчитанное на то, чтобы быть услышанным ... Его «сильная» позиция — о к л и к (и лишь вторично называние), окликание и как результат окликнутость, требующая о т к л и к а, т. е. диалог, хотя бы ядро его, что уже предполагает минимум двух участников или двух групп их... Все это, собственно, и делает имя проблемой к у л ь т у р н о й а н т р о по л о г и и . Нигде более имени в понимаемом здесь смысле нет, хотя человек с его стремлением к очеловечению мира живых существ и мира вещей склонен именовать и то, из чего состоят эти миры, уподобляясь ребенку, играющему с куклами, игрушками, изображающими животных, склонному к включению их в свой собственный мир и тем не менее осознающему, что это — игра и все это — «понарошку» (16, 373). В этой цитате для нас важны три положения: во-первых, имя может функционировать только в человеческом обществе, во-вторых, оно нужно для общения людей и, в-третьих, способность человека очеловечивать окружающий мир и именовать его. Эти черты характеризуют и топонимику современного города.

Т. В. Шмелева применительно к городу продолжает мысль В. Н. Топорова: «Горожанин, выходя за порог своего дома, вступает в молчаливый, но весьма содержательный и напряженный диалог с городом. Городская среда со множеством её объектов, в первую очередь — поименованных — наш вечный собеседник: что здесь находится?, что это мне сулит?, и почему оно так называется? — вот вопросы горожанина, идущего по своим делам; а ответы — в воспоминаниях, разговорах с друзьями, соседями и случайными спутниками, например, в транспорте, наконец, на вывесках, в витринах, стенах зданий и даже растяжках поперёк улицы. В этом диалоге постоянно присутствует не только практическая, но и культурная информация, создающая историческую ауру города, его открытость мировой культуре» (21, 56).

Язык города в современной науке изучается в двух основных направлениях. С одной стороны, он изучается как язык горожан (6; 12), с другой — возможно изучение ономастики городских объектов как определенного текста (1; 2; 3; 4; 9; 11; 13; 19; 20; 22). Онимы Ташкента как столицы также могут рассматриваться двояко; по словам Ю.М. Лотмана, «город как замкнутое пространство может находиться в двояком отношении к окружающей его Земле: он может быть не только изоморфен государству, но олицетворять его, быть им в некотором идеальном смысле (так, Рим-город, вместе с тем, и Рим-мир), но он может быть и его антитезой» (8, 275). Ю.М. Лотман также писал: «... наличие истории является

непременным условием работающей семиотической системы. В этом отношении город, созданный «вдруг», мановением руки демиурга, не имеющий истории и подчиненный единому плану, в принципе не реализуем.

Город, как сложный семиотический механизм, генератор культуры, может выполнять эту функцию только потому, что представляет собой котел текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням» (8, 282). И еще на одну сторону города указывает Ю.М. Лотман, которой невозможно пренебречь: «Реализуя стыковку различных национальных, социальных, стилевых кодов и текстов, город осуществляет разнообразные гибридизации, перекодировки, семиотические переводы, которые превращают его в мощный генератор новой информации. Источником таких семиотических коллизий является не только синхронное соположение разнородных семиотических образований, но и диахрония: архитектурные сооружения, городские обряды и церемонии, самый план города, наименования улиц и тысячи других реликтов прошедших эпох выступают как кодовые программы, постоянно заново генерирующие тексты исторического прошлого. Город — механизм, постоянно заново рождающий свое прошлое, которое получает возможность сополагаться с настоящим как бы синхронно. В этом отношении город, как и культура, — механизм, противостоящий времени» (8, 282–283).

Из всего сказанного выше следует, что город создает свой текст, он «мощный генератор новой информации», которая может рассказать о его истории, культуре, создать определенный имидж не только себе, но и всей стране, горожанин постоянно находится в диалоге с городом,

Многие современные исследователи рассматривают город как ономастическое пространство. Этот термин был впервые использован В. Н. Топоровым для обозначения всей совокупности названий «топономастики», или «топономастического пространства», народа пали, в которое «включаются названия географических объектов (как естественных, так и искусственных), сооружений разного типа, отдельных предметов (украшения, оружие, регалии, музыкальные инструменты и т. д.), разных точек и отрезков времени,.. текстов и их частей, жанров, доктрин и т. д.; названия, относящиеся к объектам, понимаемым как индивидуальные личности (люди, боги, демоны, духи, животные и даже растения и т. д.)...» (17, 33–34). Т.е. получалось, что ономастическое пространство определяется моделью мира, существующей в представлениях данного народа в конкретное время.

А.В. Суперанская характеризует этот термин как сумму имен собственных, употребляющихся для именования объектов и их отдельных состояний, воспринимаемых предметно. Сюда же она относит имена отдельных живых существ, коллективов,

неодушевленных предметов, мест на поверхности земли, под землей и за пределами Земли, звуков, движений, идей (15, 9).

Т. В. Шмелева конкретизирует термин ономастическое пространство, «которое организуется множеством городских онимов» (21, 10). И. С. Карабулатова дает такую характеристику ономастическому пространству: «Ономастическое пространство меняется от эпохи к эпохе и от этноса к этносу за счет включения в него как отдельных имен, так и целых лексических пластов, служащих для обозначения различных категорий объектов, и представляет собой незамкнутую лексическую систему. Вместе с тем очевидно, что ономастическое пространство, состоящее из имен собственных, определяется той моделью мира, которая существует в когнитивном представлении народа, осуществляющего номинацию» (5, 219).

В литературе также отмечается важность изучения ономастического пространства, в частности «формирование топонимической картины мира является актуальной задачей современной лингвистики, поскольку топоним обладает безусловной этнокультурной значимостью и интегративным статусом, а топонимическая система в вербализованном виде отражает историко-социальные, языковые и этнокультурные особенности этноса» (18). Топоним выступает идентификатором географического объекта, при этом «само наречение преследует, в конечном счёте, описание мира, а не только обозначение всего сущего» (7, 327).

В данной статье под ономастическим пространством нами будет пониматься совокупность городских онимов, служащих для наименования городских объектов.

Рассмотрим наименования некоторых городских объектов и обозначим их вслед за сформировавшейся традицией (1; 9; 11; 21) термином *урбанонимы*. Термин *урбаноним* обозначает имя любого городского объекта (21, 10; 11), *урбанонимия* — раздел ономастики, изучающий урбанонимы. Необходимо отметить также, что существуют термины и для конкретных городских объектов. Со ссылкой на словарь Подольской (10) Т.В. Шмелева говорит об *эргонимах* — «имя собственное делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» (21, 8). Торговые заведения — *эмпоронимы*, заведения общепита — *трапезонимы* (21, 15). Г. Н. Старикова называет заведения общественного питания *трофонимами*, или *ресторонимами* (14). В статье Ф.Г. Фаткуллиной также выделяются для городского пространства *годонимы* — названия улиц, *агронимы* — площадей, *дромонимы* — названия путей сообщения и т.д. (18). Однако не для всех городских объектов имеются терминологические обозначения, в частности, их нет для гостиниц.

В статье опишем урбанонимы Ташкента, в частности наименования гостиниц, ресторанов, кафе (*трофонимы*) и

магазинов (эмпоронимы). Материал собирался методом сплошной выборки из электронного справочника «Yellow pages».

Урбанонимы, на наш взгляд, выполняют несколько функций:

1. привлечение внимания,
2. коммуникативно-прагматическую,
3. рекламную,
4. имиджевую,
5. культурологическую,
6. историческую,
7. в некоторых случаях ориентационную и др.

Поэтому проблема наименований в городе должна решаться с участием специалистов по психологии, социологами, маркетологами, дизайнерами, лингвистами и др. К сожалению, специалисты и жители города зачастую лишены возможности участвовать в наименовании городских объектов, хотя урбанонимы не только отражают региональную идентичность, но и являются инструментом ее конструирования, способствуют «осознанию у носителей языка той или иной формы идентичности (гендерной, этнической,mono- и/или полилингвальной, социальной, территориальной, государственной)» (5, 221), поскольку «зачастую являются результатом номинативной деятельности “сверху”, т. е. официальной, и могут манифестировать актуальные политические, идеологические, ценностные установки» (20, 18).

В последние годы в Ташкенте появилось большое количество новых гостиниц, магазинов, заведений общественного питания. Конечно, им присваиваются определенные наименования. Также обустраиваются, реконструируются и старые объекты, и зачастую им тоже даются новые имена. Поэтому в городских объявлениях можно встретить такую запись: *Cinema Palace* (Дворец искусств им. А. Навои (Панорамный)).

Это вопрос, как показывает действительность, острый, задевает людей разных возрастов и взглядов. Но оказывается, он еще и идеологический, потому что он несет информацию о том, что представляет собой общество, каковы его взгляды, представления о мире, своей истории. Не случайно очень болезненно этот процесс проходит в Казахстане (<https://qazaquni.kz/ru/161505-onomastika-vosstanovlenie-istoriceskoi-spravedlivosti>), поднят он и в Таджикистане. В Узбекистане время от времени в СМИ также поднимаются проблемы ономастики (см., например, <https://nuz.uz/2024/08/15/nazvaniya-ulic-izbegaem-dublirovaniya/>).

В 90-е гг. активно происходил процесс переименований названий улиц, махаллей — кварталов традиционного типа, гостиниц и т. д. Почему происходит этот процесс или подбираются такие урбанонимы, которые ни по стилю, ни по содержанию не похожи на прежние? Это может быть связано как с отходом от официальности, преобладавшей в советские годы, так и с

современной идеологией и взглядами чиновников и владельцев объектов на этот процесс.

Итак, какой «текст» раскрывается ташкентцам в городе? Каковы тенденции наименований городских объектов в столице? Прежде чем обратиться к этому материалу отметим, что наименования в столице и других городах страны, вероятнее всего, функционально различны. В столице важно создать определенный имидж страны не только за счет архитектурных построек, парков, площадей и памятников, но и во многом за счет наименований. В этом серьезную роль играют, по нашему мнению, мировые бренды и притягательность наименований, связанных с местной спецификой. Другая важная составляющая наименований в столице — создание комфортной атмосферы, номинативно-ориентационной составляющей города, а также создание того текста, о котором пишет Т.В. Шмелева.

Основная форма существования урбанонимов — это вывески и реклама в Интернете. Вывески в Узбекистане оформляются обычно на двух языках — узбекском и английском или только на английском. Иногда встречаются вывески на русском языке, в последние годы стали появляться в некоторых районах города вывески и на китайском языке. Реклама в Интернете, как правило, сопровождается цветными фотографиями конкретных объектов.

Обратимся к нашему материалу.

*Оно на памятном листке...  
На непонятном языке... (наименования гостиниц)*

Разберемся сначала с наименованиями гостиниц. Можно априори утверждать, что «открытость миру» демонстрируют названия гостиниц. Родовое наименование этого типа заведений в городе разнообразно: *отель, гостиница, гостевой дом, апарт-отель, бутик-отель, хостел, экспресс-отель, hotel, hotel & spa* и другие. Причем при написании этих наименований в Интернете используют как русский, так и английский языки. В «Yellow Pages» отмечено свыше 500 наименований гостиниц Ташкента.

С одной стороны, присутствуют **сетевые названия**, встречающиеся во многих странах мира, — *Bristol Hotel Tashkent, Hampton by Hilton Tashkent, Crowne Plaza Tashkent, «Diamond Tashkent» Hotel, Fitnes & Spa, Hotel & Spa*. Ташкент как столица суверенного государства растет, и разрастается международный бизнес и туризм в нашей стране.

С другой стороны, имеется целая группа других наименований. Попробуем в них разобраться, разбив на группы. Существует большое число гостиниц, имеющих в названии слово **Hotel**: *Darhan Boutique Hotel, Lotte City Tashkent Palace Hotel, Panarams Tashkent Hotel, Abis Palace Hotel, Aziaway Apart-Hotel, Bobur Hotel* и т.д. Таким образом, при замене привычного *мехмонхона* или *гостиница* на *Hotel* происходит переориентация на иностранного гостя с английским языком, и это слово говорит о

более высоком статусе подобного рода заведений по сравнению с привычными, устоявшимися.

**Указание на статус**, т.е. использование в названиях таких слов, как *гранд* (французское *grand* — «большой, великий; важный») и *элит* (= элитный), *palas* («дворец»), — также распространенный прием. Пожалуй, таких наименований более всего — *Grand Atlas Hotel, Grand Capital Hotel, Grand Mir Hotel, Grand Nur Hotel, Grand Shosh Hotel, Grand Way Hotel, Bo'gdon Grand Hotel, Sam-Buh Elite Hotel, Central Palace Hotel, Crowne Plaza Tashkent, Stars Plaza* и т. д. Эти названия не только ориентированы на приезжих иностранцев, но и в какой-то степени отражают наш менталитет — любовь к словам возвышенным, преувеличенным.

К этой же группе наименований можно отнести названия, **приподнимающие ценность** гостиницы за счет использования лексем, обозначающих определенные ценности: *Carat Hotel, Diamond Tashkent, Eldorado, Queens Hotel, Wellness Hotel & Spa, Hilal Hotel Tashkent (Hilal — «полумесяц»), Saltanat Hotel*. То есть понятно, что при наименовании названных гостиниц преобладает рыночный и рекламный подход, отражающий во многом ментальную специфику нашего населения, да и времени тоже.

Существуют и другие группы наименований гостиниц. Это и **обозначение места их расположения** в городе — *Darhan Boutique Hotel, City Hotel, Tashkent Palace, City Centre Hotel, «Хадра»* и т. п.

На **местную специфику** указывают также такие названия: *Hostel Vostok, Hotel Avesto, Atlas Elite, Ayvon Express Hotel, Barhat Hotel, Art Rakat, Beshchinor Hotel*. Но таких наименований значительно меньше, чем собственно иностранных.

**Общечеловеческие ценности** передают такие названия, как *Green, Sunrise*, однако их слишком мало.

По всей видимости, мы наблюдаем **имена хозяев** в таких наименованиях — *Gulnara BB, Zafaron Musafir Hotel, Xasiyat — Abduvahob*.

**Эстетические предпочтения** — в названии *Elegant Hotel*.

**По профессиональной принадлежности** даны такие наименования, как *Lokomotiv, Artist*.

Из приведенных примеров видно, что названия по большей части не образуют «текст» для ташкентцев, они ориентированы на англоговорящих иностранцев. Эти названия придают городу статусность, а горожанам, можно предположить, — неудобство, потому что они по большей части на английском языке. Видимо, по этой причине зачастую используются старые названия многих урбанонимов в городе. Можно предположить также, что отчасти такой выбор был связан и с переходом узбекской графики на латиницу.

### **Особенности трофонимов — наименований кафе, ресторанов**

Посмотрим, каковы другие наименования, окружающие жителей Ташкента. Как и любой город республики, столица отличается хлебосольством, да и наши граждане любят посещать

многочисленные рестораны и кафе. Какие предпочтения отдаётся в их названиях?

Для начала рассмотрим, каковы общие (родовые) названия заведений общепита. Это *кафе, ресторан, семейный ресторан, Coffee & Bakery, Restaurant & Sushi Bar, Art-Cafe & Restaurant, Korean Food, Restaurant & Bar, BBQ and Steakhouse, Craft Beer Bar, Restaurant Chalet, ресторан японской кухни, суши-бар, ресторан-лавка, грузинское необистро, кавказская кухня, ресторан-караоке, British Pub, Grill Bar, арт-ресторан, мульти мафе, рефе, Restaurant, Chouxona & National Food, деревенский ресторан*. Здесь разновидностей очень много, фантазия хозяев восхищает. Видимо, отход от советской строгости и официальности привели к такому разнообразию заведений общественного питания.

Как видно из перечня этих трофонимов, часть из них, безусловно, **ориентирована на иностранных гостей: Burger & Lounge, Chester, Franklin's BBQ And Steakhouse, Khan Chapan, Plov Lounge & Banquet Hall, Gentlemen's Pub, KFC**. Но в целом заведений с иностранными наименованиями значительно меньше, чем гостиниц.

Некоторые трофонимы отражают **кухню конкретных народов** и в определенной степени показывают положительные отношения между народами: «Армянский дворик», «Ташкентский дворик», *Yaposhka, Sushido, Sushi Time, Ханган, Nur Malaysia, L'opera* (фр. «опера»), *La cantine* (фр. «столовая»), *Belle maman* (фр. «прекрасная мама»), *Semo de Roma*. Названия ресторанов и кафе других народов — «Чалагач» (кавказская кухня), *Arisu Sarang, Chenson* (корейская), *Gamarjoba* (грузинская), *Sultan Suleyman* (турецкая кухня), «Голубые купола», *Mar Mar, Dutor* (узбекская). Исследователь И.С. Карабулатова отмечает, что подобные названия «используются и для выражения этнической идентичности у владельцев ... свидетельствуют о направленности кафе, ресторана...» (5, 218).

Вместе с тем, на наш взгляд, есть странные наименования в этой группе — *Sultan Suleyman*, «Японка мама», «Живаго», «Семь пятниц», по которым сложно догадаться о специфике этих предприятий.

В трофонимах некоторых из них отражается **название основного блюда** — *Go'sht, Jiz biz, Сазанчик, Сыроварня, Assorti, Царская форель*.

Названия указывают и на доступные цены, и на посетителей — *рефе «Дустлар»*.

**Национальные узбекские трофонимы** — *Rayhon, Хувайдо, Yalpix, Dutor, Mevazor, Caravan, Aksu*. Видимо, следующие наименования шутливо указывают на хозяина или на посетителей — «*Вачач*» (холостяк), *Mulla Do'st*. Отметим, что собственно узбекских трофонимов в этой сфере мало. Что, по всей видимости, можно интерпретировать как разнообразие и свободный выбор в подборе номинативов владельцами этого типа заведений.

Таким образом, в наименованиях заведений, где люди могут принять пищу, видно больше настроенности на человека, проживающего в Узбекистане. Причем, в некоторых трофонимах, на наш взгляд, проявлено и **положительное отношение владельцев к своему заведению**, что может привлечь посетителей — «Сазанчик», «Армянский дворик», «Ташкентский дворик», *Yaroshka*.

### *Свообразие эмпоронимов — названий магазинов*

Разберемся, а каковы названия магазинов в Ташкенте? Ведь из всех заведений их больше всего в городе и разброс наименований огромный. Сначала представим их родовые разновидности: *онлайн-екомаркет*, *интернет-магазин*, *супермаркет*, *фирменный магазин*, *trade center*, *kids*, *technics & home*, *спортмаркет*, *бутик*, *дом цветов*, *салон обоев*, *nature products market*, *гипермаркет*, *store*, *салон обуви*, *brand shop*, *зоомагазин*, *торговый центр*, *цум*, *shop*, *аквариумный центр*, *торговый комплекс*, *интернет-магазин умной литературы*, *салон штор*, *торговый дом* и т. д. Снова видим большое разнообразие торговых предприятий и в некоторых случаях креативный подход. А каковы их названия? Во времена Союза названия магазинов были очень конкретными, объектными: «Ткани», «Обувь», «Промтовары», «Гастроном», «Продукты», «Русский лен» и т. п.

Современные названия более разнообразны. Также, как и раньше, есть эмпоронимы с **конкретным обозначением товара**. Однако, в отличие от прежних, в них — только намек, часто — языковая игра, творческий подход: «Каблукофф» (салон обуви), «Мир очкофф» (салон оптики № 1) (очкофф — явный намек на то, что в магазине имеется продукция иностранных производителей, да и № 1, скорее всего, это не порядковый номер, а переносное значение числа), «Женские штучки», «Зоо-точка», «Забавные одёжки», «Мясоедов», «Униформа», «По карману», *Womens' Secret*, *Atri Boot*, *Dressberry*.

Среди обувных магазинов есть «Башмачок», «Аты-баты», «Каблукофф», *Botinka.uz*. Зоомагазины также привлекают внимание названиями: «Зоо-точка», «Зоомир и счастливая семейка», «Прр-мяу», «Зоомир», «Довгуша». Правда, не все эмпоронимы очевидны для покупателей, но структурное оформление слова и в некоторых случаях позитивный настрой привлекают их.

Также имеется ряд эмпоронимов, которые кажутся интересными, нестандартными: «Малыш», «Скоро Мама», «Я родился», «До 16 и старше».

Интересны названия магазинов для людей больших размеров: «Три толстяка», *Velikan*, «Пышка». *Bigman*.

Однако в городе множество магазинов, по названию которых нельзя догадаться, что в них продается. Правда, иногда подсказывает витрина. Однако при онлайн-поиске не всегда возможно понять, какой товар предлагается: *Best*, *Atom Market*, *Primus Mall*, *Gloss*, *Goodveen* (оказывается, магазин цветов), *Anaki*,

*Real City, Serenity* (англ. — «ясность, прозрачность, чистота»), *Urban Store, YSK, Idea* (магазин бытовой техники и электроники), *Smart, Goodzone* (магазин бытовой техники и электроники), *Beta Art, «Восток», «Восход»*, *Beethoven* (магазин женской одежды) и под.

**Названий магазинов на узбекском языке** встретилось совсем мало. Можно предположить этому две причины. Наш материал собирался на сайте справочника «Yellow Pages». Вероятно, там представлен неполный список эмпоронимов и отечественные предприниматели отдают преимущество названиям на иностранных языках, чтобы увеличить количество посетителей своих магазинов.

Узбекские продавцы, с одной стороны, настроены романтично, поэтому называют свои магазины *Ziynat, Ziyo Nur, Farovon* («процветание»), *Afsona* («легенда»), *Ayol Baxti, Begim, Olma, Chiroylı, Erkin*.

Небольшая часть магазинов называется буднично: *Arzon Trikotaj, Bolalar Dunyosi*, часть из них указывает на месторасположение: *Chig'atoy, Dombirabod*.

Обратим внимание на интересный эмпороним *Youma* (магазины одежды, означает — «продавать вещи на рынке на земле, а не на прилавке или в магазине», т. е. недорогие). Новые тенденции проявились в названиях *Asia.uz, E-kitob*, хотя это не интернет-обслуживание, а реальное. Зная любовь народа к шутке, смеху, мы не могли не обратить внимания на такие эмпоронимы: *Eeeng яqn, Bek to 'pi*. К сожалению, таких названий обнаружилось немного.

Встречается много составных урбанонимов, в которых используются слова из разных языков: *Arena markaz* (магазин смартфонов), *Ark buloq, Aziz texno, Bek shoes, Baraka market* и другие.

Наиболее распространены в городе **эмпоронимы на иностранных языках** — благодаря этому население города изучает языки, пополняется его кругозор. Но город перестает быть крепостью, той каменной стеной, за которой даже воздух кажется чище, а вода прозрачнее. Это такие названия: *Top Credit Service, Urban Xs Toys, Vip Brand Kids, Wonderland, Venturis* (латинское «прийти»), *Victoria's Style, Trust Shoes, Turk Grand, Bottega* (итальянское), *Button* (английское), *Bellstore, Pink Island* и т.п. Видимо, такие названия выглядят более аристократично, приподнято. В эту же группу включим и такие названия, как *Magnum* («большой великий»), *Makro, Allmax, Carbonado* (салон штор, в переводе с итальянского — «уголь», профессиональное — «черный бриллиант»), *Cardinal* (торговый дом).

В этом случае вывески в городе с названиями магазинов превращаются в то, на что не обращается внимание, и со временем жители города перестают замечать их.

**На иностранцев**, вероятно, рассчитаны такие магазины: *Avocado Organic House, Green Apple Market, «Kid's Plate» Nature Products Market, All Or Nothing, All For All, Technik World, Technik Star, Vogue, Brand Perfumes*. Хотя нужно отметить, что не всегда из этих названий магазинов ясно, что в них продают. Можно, конечно,

в некоторых случаях предположить, что можно купить в том или ином магазине: *Aisha collection* — по женскому имени — магазин с товарами для женщин, на самом деле — салон восточных нарядов; *Bibi hanum*, видимо, тоже товары для женщин. *Karbella Exclusive* — может быть, тоже что-то для женщин, поскольку вычленяется *bella* — с итальянского «красивый», «прекрасный». В этот ряд можно включить и такие наименования: *Happy Mama*, *Senorita Home*, *Zamira Collection* и т. п.

Некоторые названия, видимо, не очень продуманы: «Бюро находок» (магазин подарков), «Удиви», «Модный след», *Beta* (канцелярский бутик), «Грация» (салон штор), *Atlas mebel* (мебельный торговый комплекс) и др.

Думаем, что нельзя пока еще сказать, что в городе наблюдается культурная основа наименований магазинов. Здесь, вероятнее всего, как сказал один журналист, «в потоке этих названий, в какофонии их значений отражаются безъязыкость и полное отсутствие слуха». Согласимся с И.С. Карабулатовой, которая отмечает, что «процессы именования товаров народного потребления, компаний, фирм, предприятий, обществ идут в направлении освоения новых ценностных установок, большей артикулированности оценок» (5, 220).

Государственная, региональная, этническая компонента все больше и больше вторгается в сферу имен собственных, что объясняется изменением национально-государственных рамок и актуализацией оппозиции «свой/ чужой» в трансформирующемся обществе. Динамика самоутверждения государственной идентичности проходит в границах противопоставления «своего» мира всему остальному, с точки зрения оппозиции, чужому, неистинному, враждебному» (5, 221).

## Заключение

Городские наименования присутствуют в городской среде не в одиночку, а в тексте вывески, рекламного изображения и вообще культурного текста города, который из городской среды легко перетекает в медиасферу и в том числе Интернет, и в сознание и менталитет молодежи.

Мы не затронули названия улиц в городе. Это тоже чрезвычайно интересный материал. В СМИ уже поднималась эта проблема, но она требует отдельного глубокого исследования (<https://nuz.uz/2024/08/15/nazvaniya-ulicz-izbegаем-dublirovaniya/>). Журналист в статье, посвященной этой проблеме, написал, что «разумный подход к наименованию городских объектов способствует созданию гармоничной и функциональной городской среды».

Ташкент создает свой имидж как столица суверенного государства, именно по этой причине преобладают названия гостиниц на английском языке. К этой группе наименований примыкают номинативы, повышающие ценность объектов за счет

использования такой лексики, как *hotel, grand, palas, elite, carat, diamond, eldorado* и др. Однако авторы наименований пытаются внести некоторое разнообразие в названия гостиниц, обозначая место их нахождения, владельцев заведений и проч.

При исследовании наименований заведений общественного питания наблюдается большее разнообразие и большая обращенность к населению города. Так, много наименований, связанных со стремлением к национальной идентификации и указанием на специфику кухни, многие названия этих заведений даются по названию основного блюда. Собственно узбекских названий ресторанов и кафе мало, хотя те наименования, которые встречаются, интересны и необычны.

В названиях магазинов преобладает обращенность к гостям города и страны. В них больше, чем где-либо, проявляется творческое отношение владельцев к наименованиям. Однако в некоторых случаях сложно по названию магазина определить, какой товар предлагается покупателям. Собственно узбекских наименований магазинов немного, по большей части они непонятны не только носителям языка, но и другим горожанам.

Когда речь идет о городе, специалисты говорят о нем, как о тексте. Общее впечатление об урбанонимах — такой текст пока не создан, его история почти не отражена в них, не очень прослеживается перспектива.

### Использованная литература

1. Голомидова М. В. Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства // Коммуникативные исследования, 2019. Т. 6. — № 1. — С. 11–30.
2. Евсеева, И. В., Нуриева, Д. А. Названия кафе, баров, ресторанов г. Лесосибирска // Язык города: Материалы международной научно-практической конференции. — Бийск: Изд-во АГАО, 2010. — С. 127–132.
3. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиглоссического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) [электрон. ресурс]: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук. — Уфа, 2007. — 19 с. — URL: <http://cheloveknauka.com/ergonimy-v-lingvisticheskem-landshafte-poliglotticheskogoroda#ixzz3oraH0sI4>
4. Зиннатуллина Г.Х. Ономастическое пространство художественных текстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2014. — № 3 (33): в 2-х ч. Ч. II. — С. 84-87. ISSN 1997-2911.
5. Карабулатова И.С. О новых тенденциях в постсоветском ономастическом пространстве: имя как отражение формирования государственной идентичности в контексте трансформирующегося сообщества // Вестник Тюменского государственного университета, 2006. — № 4. — С. 217–222.
6. Колесов В.В. Язык города. — М.: Высшая школа, 1991. — 192 с.

7. Кубрякова Е.С. Язык и значение. На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. — М.: Языки славянской культуры. 2004. — 560 с.
8. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: человек — текст — семиосфера — история. — М.: Языки русской культуры, 1996. — 464 с.
9. Моради А. Состояние и нерешенные проблемы изучения названий городских объектов в русле урбанолингвистики // Русская филология: Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г.С. Сквороды. — 2015. — № 2 (55). — С. 23–30.
10. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. — М.: Наука, 1988. — 187 с.
11. Позднякова Е. Ю. О понятии «языковое пространство города» // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. — 2013. — № 12 (9). — С.9–12.
12. Позднякова Е. Ю. Языковое пространство города: Лингвокультурологическое описание народно-разговорной речи горожан. — Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. — 284 с.
13. Романова Т. П. Геобрендинговый потенциал самарских ивентонимов // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. — 2019. Т. 25. — № 4. — С. 156–161.
14. Старикова Г. Н., Хоанг Тхи Хонг Чанг. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имён заведений общественного питания Москвы) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. — № 47. — С. 72–87.
15. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. — М.: Наука, 1973. — 366 с.
16. Топоров В.Н. Исследования по этимологии и семантике. Т. I: Теория и некоторые частные ее приложения. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 816 с. — (Opera etymologica. Звук и смысл).
17. Топоров В.Н. О палийской топономастике // Ономастика Востока: Исследования и материалы. — М., 1969. — С. 313-349.
18. Фаткулина Ф.Г. Топонимы как компонент языковой картины мира// Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1 (часть 1). — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18126>
19. Федотова Т. В. Репрезентация региональной идентичности в эргонимическом поле Кубани // Политическая лингвистика. 2016. — № 6 (60). — С. 85–90.
20. Харитонова А. В. Ономастическое пространство Екатеринбурга: региональная составляющая: магистерская диссертация. — Екатеринбург, 2023. — 85 с.
21. Шмелева Т. В. Ономастикон российского города. — Saarbrucken: Lar Lambert Academic Publishing, 2014. — 137 с.

22. Яковлева Е.А., Емельянова А.М. Ономастическое пространство как составная часть «языка города» и его основные единицы (на примере эргонимов г. Уфы) // Вестник Башкирского университета, 2006. № 3. — С. 84–87.

### References

1. Golomidova M. V. *Kommunikativnye issledovaniya*, 2019, vol. 6. No 1, pp. 11–30. (in Rus.)
2. Evseeva, I. V., Nurieva, D. A. *Yazyk goroda: Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (Language of the city: Proceedings of the international scientific and practical conference), Biisk: Izd-vo AGAO, 2010. pp. 127–132. (in Rus.)
3. Emel'yanova A. M. *Ergonimy v lingvisticheskem landshafte polietnicheskogo goroda (na primere nazvanii delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh ob"ektor g. Ufy)* (Ergonyms in the linguistic landscape of a multi-ethnic city (using the names of business, commercial, cultural, and sports facilities in Ufa as an example)), extended abstract of candidate's thesis, Ufa, 2007, 19 p., available at: <http://cheloveknauka.com/ergonimy-v-lingvisticheskem-landshafte-polietnicheskogoroda#ixzz3opaH0sI4> (in Rus.)
4. Zinnatullina G.Kh. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, Tambov: Gramota, 2014, No 3 (33): in 2 parts, part II, pp. 84-87. ISSN 1997-2911. (in Rus.)
5. Karabulatova I.S. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2006, No 4, pp. 217–222. (in Rus.)
6. Kolesov V.V. *Yazyk goroda* (Language of the city), Moscow: Vysshaya shkola, 1991, 192 p. (in Rus.)
7. Kubryakova E.S. *Yazyk i znachenie. Na puti polucheniya znanii o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoi tochki zreniya. Rol' yazyka v poznaniyu mira* (Language and Meaning. Towards Gaining Knowledge of Language: Parts of Speech from a Cognitive Point of View. The Role of Language in Understanding the World), Moscow: Yazyki slavyanskoi kul'tury, 2004, 560 p. (in Rus.)
8. Lotman Yu.M. *Vnutri myslyashchikh mirov: chelovek — tekst — semiosfera — istoriya* (Inside Thinking Worlds: Man - Text - Semiosphere - History), Moscow: Yazyki russkoi kul'tury, 1996, 464 p. (in Rus.)
9. Moradi A. *Russkaya filologiya: Vestnik Khar'kovskogo natsional'nogo pedagogicheskogo universiteta imeni G.S. Skovorody*, 2015, No 2 (55), pp. 23-30. (in Rus.)
10. Podol'skaya N.V. *Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii* (Dictionary of Russian onomastic terminology), Moscow: Nauka, 1988, 187 p. (in Rus.)
11. Pozdnyakova E. Yu. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Istorya, filologiya*. 2013, No 12 (9), pp. 9–12. (in Rus.)
12. Pozdnyakova E. Yu. *Yazykovoe prostranstvo goroda: Lingvokul'turologicheskoe opisanie narodno-razgovornoj rechi gorozhan* (Language space of the city: Linguocultural description of the folk-

- colloquial speech of the city dwellers), Barnaul: Izd-vo AltGTU, 2014, 284 p. (in Rus.)
13. Romanova T. P. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorya, pedagogika, filologiya*, 2019, vol. 25, No 4, pp. 156–161. (in Rus.)
  14. Starikova G. N. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 2017, No 47, pp. 72–87. (in Rus.)
  15. Superanskaya A. V. *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* (General Theory of Proper Names), Moscow: Nauka, 1973, 366 p. (in Rus.)
  16. Toporov V.N. *Issledovaniya po etimologii i semantike. T. I: Teoriya i nekotorye chastnye ee prilozheniya* (Research in Etymology and Semantics, vol. I: Theory and Some of Its Particular Applications), Moscow: Yazyki slavyanskoi kul'tury, 2004, 816 p. (Opera etymologica. Zvuk i smysl). (in Rus.)
  17. Toporov V.N. *Onomastika Vostoka: Issledovaniya i materialy* (Onomastics of the East: Research and Materials), Moscow, 1969, pp. 313–349. (in Rus.)
  18. Fatkullina F.G. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2015, No 1 (part1), available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18126> (in Rus.)
  19. Fedotova T. V. *Politicheskaya lingvistika*, 2016, No 6 (60), pp. 85–90. (in Rus.)
  20. Kharitonova A. V. *Onomasticheskoe prostranstvo Ekaterinburga: regional'naya sostavlyayushchaya: magisterskaya dissertatsiya* (Onomastic space of Yekaterinburg: regional component: master's thesis), Ekaterinburg, 2023, 85 p. (in Rus.)
  21. Shmeleva T. V. *Onomastikon rossiiskogo goroda* (Onomasticon of the Russian city), Saarbrucken: Lar Lambert Academic Publishing, 2014, 137 c. (in Rus.)
  22. Yakovleva E.A., Emel'yanova A.M. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 2006, No 3, pp. 84-87. (in Rus.)