

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

**Соколова Инесса Альбертовна**

**ЭРГОНИМИЯ ПОЛИЛИНГВАЛЬНОГО ГОРОДСКОГО  
ПРОСТРАНСТВА: ЭТНОСОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (на  
материале г. Набережные Челны, Республика Татарстан)**

Специальность 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-  
сопоставительная лингвистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель –  
доктор филологических наук,  
профессор Т. И. Зеленина

Ижевск – 2026

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| ВВЕДЕНИЕ.....                                                     | 3   |
| Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭРГОНИМИИ.....         | 10  |
| 1.1. Эргонимы в ономастической системе.....                       | 10  |
| 1.2. Этносоциолингвистический подход к изучению эргонимии.....    | 26  |
| 1.3. Эргонимы в языковой политике полилингвального региона.....   | 37  |
| Выводы по главе 1.....                                            | 49  |
| Глава 2.    СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ    АСПЕКТ    ЭРГОНИМИИ           |     |
| г. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ .....                                         | 54  |
| 2.1. Набережные Челны: социально-исторический портрет города..... | 54  |
| 2.2. Тематические группы эргонимов в репрезентации тенденций      |     |
| социума.....                                                      | 61  |
| 2.3. Социальная мотивация в способах образования эргонимов.....   | 81  |
| Выводы по главе 2.....                                            | 112 |
| Глава 3. ЭРГОНИМИЯ г. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ В ЭТНОЛИНГВИСТИ-           |     |
| ЧЕСКОМ АСПЕКТЕ .....                                              | 115 |
| 3.1. Эргонимы как часть наследия русского этноса.....             | 115 |
| 3.2. Эргонимы в парадигме татарской идентичности.....             | 129 |
| 3.3. Этноязыковое разнообразие в эргонимах.....                   | 141 |
| Выводы по главе 3.....                                            | 162 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                  | 163 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....                             | 167 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Список эргонимов сферы услуг г. Набережные Челны..  | 188 |

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** исследования. Экономика, политика, современный процесс глобализации, научно-технический прогресс оказывают заметное влияние на сферу эргонимии, изучающей собственные имена деловых объединений, организаций, предприятий, учреждений, созданных для деятельности в различных сферах социума. Эргонимия, тесно связанная с историей проживания людей на тех или иных территориях, интегрирована в этноязыковое наследие. Особое значение изучение эргонимов приобретает в полилингвальном регионе, в частности в городском пространстве, отличающимся культурным многообразием.

В поле исследовательского интереса были эргонимы таких городов, как Казань (Д. А. Салимова, 2023), Махачкала (Г. Н. Алиева, 2023), Уфа (А. М. Емельянова, 2024), Брест (И. Л. Ильичева, 2023), Париж (Д. Р. Сабирова, 2023), Шеффилд (А. В. Цапова, 2023) и др. Специальных комплексных исследований эргонимии г. Набережные Челны – второго по величине города Татарстана – не проводилось. Между тем эргонимия Набережных Челнов имеет свою уникальность, обусловленную особенностью зарождения и развития города, история которого ведет свой отчет с середины XX века как город-завод, возникший на пересечении индустриальной и национальной культур, что и придало ему полилингвальный характер. Эти факторы определили актуальность данного исследования.

**Степень разработанности проблемы.** В современной науке основу исследования ономастики составляют идеи, заложенные в трудах А. М. Селищева, А. А. Белецкого, А. В. Суперанской, С. Б. Веселовского, В. А. Никонова, Ю. А. Карпенко, Н. В. Подольской, В. Д. Бондалетова, О. Н. Трубачева и др.

Теоретические положения этносоциолингвистики составляют закономерности, выявленные в работах А. В. Аврорина, Т. В. Аниховской, Н. А. Габдулиной, Н. И. Данилиной, У. Лабова, Д. В. Мухиной, Л. Б. Никольского, Е. Ю. Поздняковой, Н. И. Толстого, С. М. Толстой, В. Н. Топорова, Ч. Фергюсон, Д. Фишман, Э. Хауген, Н. В. Шимкевич, А. Д. Швейцер и др.

Исследование эргонимии с позиции определенной тематической группы (кафе и рестораны, салоны красоты, стоматологические клиники, танцевальные студии, магазины (в частности, цветочные ювелирные и др.), детские игровые и образовательные центры) проводят Е. М. Ахмадсафина, А. А. Бурченкова, Т. В. Васильева, А. В. Вовк, З. Д. Жалмурзина, Е. А. Миронова, С. А. Рябцева, С. А. Скуридина, А. А. Талицкая, А. В. Цапова.

Некоторые наблюдения в эргонимии сделаны на языковом материале многих городов России, Белоруссии, Казахстана, Кыргызстана, Великобритании, Франции и др.: Архангельск (М. А. Аверкиева, 2023), Астана (К. М. Абдрахманова, 2023), Бишкек (А. А. Байсаева, 2022), Брест (И. Л. Ильичева, 2024), Краснодар (Е. М. Ахмадсафина, 2023), Нефтекамск (Г. Ф. Гайнуллина, 2023) и др. Этот научный опыт дает основу для дальнейшего описания эргонимов определенной территории.

**Объектом исследования** выступает эргонимия полилингвального городского пространства.

**Предметом исследования** является эргонимия г. Набережные Челны, ее социальная мотивация и языковая репрезентация.

**Цель** работы – комплексное изучение эргонимии полилингвального городского пространства г. Набережные Челны, систематизация способов образования эргонимов и выявление их этносоциолингвистической специфики.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующие **задачи**:

- 1) анализ и обобщение подходов к исследованию эргонимов в современной лингвистике;
- 2) классификация изучаемых эргонимов на основе изучения внешних и внутренних признаков;
- 3) выявление социо- и этнолингвистических особенностей эргонимов г. Набережные Челны;

4) представление динамики изменения эргонимов полилингвального городского пространства на уровне словообразования, графического оформления, семантического и этнолингвистического содержания.

**Материал исследования.** Языковой материал, относящийся к сфере услуг г. Набережные Челны, выявлялся в следующих источниках: Приложение 2 GIS, Телефонный справочник «МОИ Челны» 2001 г., электронные справочники организаций города Набережные Челны РФАДРЕС и Chelny.info. Общий корпус эргонимов составляет 2652 единицы (2001 – 2025 гг.).

**Методологической основой исследования** являются труды отечественных исследователей

– по *ономастике*: А. В. Суперанская (1973), Н. В. Подольская (1978), А. М. Емельянова (2007), М. В. Голомидова (2019), Л. М. Бражник (2022), Л. В. Грибанова (2022), Ф. Ф. Алистанова (2023) и др.

– по теоретическим положениям *этнолингвистического аспекта в наименованиях*: М. В. Аулина (2016), В. А. Крыжановская (2017), О. Фелекан (2021), М. В. Голомидова (2022), К. А. Тагиева (2021), Н. И. Толстой (2013), Э. В. Фомин (2022), Т. В. Шмелева (2014).

– по *эргонимии полилингвального городского пространства Республики Татарстан* (преимущественно города Казани): М. И. Солнышкина (2015), Е. В. Варламова (2022), И. Г. Иванова (2025) и др. Также наблюдаются единичные исследования по таким городам, как Альметьевск (Ф. Ф. Товалович, 2018), Елабуга (К. Ю. Юрикова, 2024), Набережные Челны и Нижнекамск (И. С. Зотин, 2024).

– по *способам образования эргонимов*: М. Г. Курбанова (2015), К. М. Абдрахманова (2023), Е. Н. Вакулова (2023), И. Т. Вепрева (2023), К. П. Пинчук (2023), Е. Ю. Черкун (2023), Ю. М. Ятманова (2023), Т. А. Зуева (2024), Е. Д. Кобзева (2024) и др.

Таким образом, необходимость комплексного изучения эргонимов с позиции отражения языковой ситуации представляет актуальную проблему,

имеющую важное значение для социолингвистики, теории номинации, лингвокультурологии и этнолингвистики.

**Методы исследования.** В работе задействованы общенаучные методы: описание, сопоставление, классификация, интерпретация, обобщение, а также квантитативный и синхронный (изучение эргонимов определенного периода) анализ данных. Для раскрытия особенностей отражения языковой ситуации в эргонимии используются специальные лингвистические методы: *ономастический* и *этнолингвистический анализ* эргонимов, *контент-анализ* определяет количественное распределение эргонимов по способам номинации и этноязыковой принадлежности. Сравнительный анализ реализован срезовым методом.

**Научная новизна** работы заключается в следующем:

- впервые предпринято комплексное описание эргонимов г. Набережные Челны в контексте изменений, происходящих в языковой ситуации полилингвального города;
- разработана классификация эргонимов городского пространства;
- проведено разграничение признаков эргонимов на «внешние» и «внутренние»;
- получен и обобщен новый исследовательский материал за более чем 20-летний период.

**Теоретическая значимость исследования** определяется ее вкладом в теорию ономастики и этносоциолингвистики. Конкретизированы «внешние» и «внутренние» признаки эргонимов. Систематизированы типологические и специфические черты эргонимов в лингвистическом ландшафте города с применением срезового метода. Раскрыт этнолингвистический потенциал эргонимии полилингвального городского пространства.

**Практическая значимость** диссертации заключается в перспективе применения полученных данных в сравнительных исследованиях эргонимии поликультурных регионов, в лексикографической практике при создании этнолингвистических изданий, в образовательном процессе при подготовке

учебных материалов по лингвистическим дисциплинам (лексикология, лингвокультурология, социолингвистика, прагмалингвистика, этнолингвистика). Результаты исследования дают возможность обогатить учебные материалы по этноязыковой ситуации города Набережные Челны.

**Основные положения**, выносимые на защиту:

1. Эргонимия городского пространства служит ключом для декодирования социальных, этнокультурных и языковых процессов, происходящих в городе. Эргоним является не только словесным обозначением, но и инструментом взаимодействия между продавцом и потребителем. Основная цель эргонима – создание имиджа и обеспечение коммерческой успешности в экономическом пространстве.

2. Внешние признаки классификации эргонимов отражают изменения в структуре, словообразовании и графике номинаций, связанные с развитием рекламы: произошло существенное увеличение количества наименований с использованием графических средств на основе латиницы, комплексного способа словообразования, а также появились новые тенденции в виде графической игры, контаминации и отклонения от норм орфографии.

3. На уровне внутренних признаков, в рамках семантического способа образования эргонимов, за 20-летний период предпочтение смещается от простой онимизации к метафорической. Очевидна прагматическая направленность большинства современных эргонимов.

4. Этносоциолингвистический подход к изучению эргонимии полилингвального городского пространства позволяет выявить, как многоязычие г. Набережные Челны отражается в этнолингвистическом содержании эргонимов, свидетельствующих о родной (русской / татарской) или иностранной принадлежности.

**Апробация** основных положений диссертационного исследования осуществлялась на международных и российских конференциях: внутривузовская «Итоговая научная конференция профессорско-преподавательского состава» (г. Набережные Челны, Набережночелнинский

институт (филиал) ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», 2016–2025 гг.), III международная научно-практическая конференция «Ермаковские чтения в Набережных Челнах. Культурно-историческая и социально-экономическая динамика регионов: вызовы и возможности» (г. Набережные Челны, Набережночелнинский институт (филиал) ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», 2023), международная конференция «International Technology, Education and Development Conference» (Испания, Валенсия, 2017–2020 гг.), международная научно-практическая конференция «Правовые основы функционирования государственных и региональных языков в условиях дву- и многоязычия (мировой опыт реализации языковой политики в федеративных государствах)» (г. Казань, ГУ Институт языка, литературы и искусства им. Г. Ибрагимова академии наук Республики Татарстан, 11.12.2019 г.).

**Основные результаты и положения** исследования освещены в 16 статьях, из них 5 опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ, 2 – индексируются в Web of Science, 9 – в изданиях РИНЦ.

**Структура и объем диссертации.** Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (184 источника), приложения в виде списка эргонимов сферы услуг г. Набережные Челны. В текст работы включены 14 таблиц и 9 рисунков. Общий объем без приложения составляет 188 страниц.

Во *введении* представлена характеристика основных параметров исследования: обосновывается актуальность избранной темы, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, указывается методологическая основа, характеризуются методы и материал, раскрываются научная новизна диссертации, ее теоретическая и практическая значимость, формулируются основные положения, выносимые на защиту, даются сведения об апробации и структуре работы.

В *первой главе* «Теоретические основы исследования эргонимии» рассматриваются эргонимы в ономастическом аспекте, их классификация, изучается этносоциолингвистический подход к изучению эргонимии, исследуются эргонимы в языковой политике полилингвального региона.

Во *второй главе* «Социолингвистический аспект эргонимии г. Набережные Челны» исследуется социальный фактор эргонимов, рассматривается динамика развития наименований по словообразовательному, графическому и семантическому способу номинации на материале эргонимов города Набережные Челны благодаря исследованию двух отдельных временных отрезков – 2001 г. и 2025 г.

В *третьей главе* «Эргонимия г. Набережные Челны в этнолингвистическом аспекте» представлены наименования, свидетельствующие о русской, татарской или иностранной принадлежности.

В *заключении* диссертации представлены общие итоги исследования, сформулированы основные выводы и намечены перспективы дальнейшей научно-исследовательской работы.

# Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭРГОНИМИИ

## 1.1. Эргонимы в ономастической системе

Язык городского пространства включает разнообразные компоненты, основными из которых являются наименования микрорайонов и улиц, площадей и домов, промышленных, торговых, культурных и спортивных учреждений и др. Изучением данных наименований занимается *ономастика* – «раздел языкознания о фонетических, морфологических, словообразовательных, семантических, этимологических и других аспектах онимов» [Крыжановская, 2017: 11].

*Языковое пространство города* состоит из двух крупных сфер: сфера городских номинаций (наименования улиц, площадей, районов, микрорайонов, отдельных городских объектов, коммерческих предприятий и т. п.) и сфера речевого общения горожан (устная и письменная, официальная и неофициальная).

*Городская среда*, по образному выражению Ю. М. Лотмана, представляет собой «котел текстов», бытующих в самых различных социальных сферах [Михайлюкова, 2012]. Город обладает неисчерпаемым информационным потенциалом и способен в изобилии генерировать тексты. Разновидностью таких текстов являются городская реклама, вывески и др. Тексты вывесок – это один из элементов языкового быта города, наглядно фиксирующий своеобразие социальной, экономической, политической, культурной жизни города. Изучение такого материала позволяет видеть ценностные ориентиры, модели поведения, ментальные стереотипы. Такие тексты городской среды отражают языковую и национально-культурную специфику того или иного города. Выявление же языкового своеобразия конкретных городов актуально в контексте исследования проблемы взаимодействия различных языков.

Важным понятием ономастики является *ономастическое пространство* – «комплекс собственных имен всех разрядов, употребляемых данным народом в данный период» [Яковлева, 2006: 85].

Идея ономастического пространства была впервые обозначена термином «топономастическое пространство» [Вепрева, 2023: 185].

Позже, вслед за А. В. Суперанской, исследователи трактуют понятие как «сумму имен собственных, употребляющихся для именования объектов и их отдельных состояний, воспринимаемых предметно» [Яковлева, 2006: 84].

Применительно к городу ономастическое пространство включает все городские названия. Для обозначения данного явления Т. В. Шмелева использует термины «городские имена», «онимия городской среды» и «городской ономастикон» [Шмелева, 2014: 9].

Предметом изучения ономастики является *оним* (*имя собственное*, от греч. *опома*, *опута* – имя, название) – «слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» [Кисель, 2017: 136].

В качестве отдельной группы слов собственные имена были выделены древнегреческим философом, стоиком Хрисиппом. В эпоху Возрождения и в XIX в. длились споры вокруг статуса имени собственного, отсутствия / наличия его значения (английский философ Т. Гоббс, английский философ Дж. Локк, немецкий философ Г. Лейбниц, английский логик Джон Стюарт Милль, английский ученый С. Гардинер, английский логик и философ Х. Джозеф и др.). Окончательно в качестве науки ономастика сформировалась в XX в. [Кочнева, 2022: 15].

В отечественной научной традиции основу теории ономастики представляют идеи А. М. Селищева, А. А. Белецкого, А. В. Суперанской, С. Б. Веселовского, В. А. Никонова, Ю. А. Карпенко, Н. В. Подольской, В. Д. Бондалетова, О. Н. Трубачева, А. Ф. Лосева и др. В 1960–1970-е гг. появилось множество ономастических исследований, расширился круг

методологических и теоретических проблем, принципов и методов, сформировались классификации, терминологический аппарат [Там же: 16].

Л. М. Бражник выделяет следующие виды онимов в соответствии с характером называемых объектов:

- *антропонимы* – собственные имена людей;
- *астронимы* – названия небесных тел;
- *зоонимы* – имена собственные животных, их клички;
- *космонимы* – имена зон космического пространства – созвездий, галактик;
- *прагматонимы* – изучает имена товаров и предметов практической деятельности людей;
- *топонимы* – имена географических объектов;
- *теонимы* – имена богов и божеств;
- *урбанонимы* – вид топонимов, изучающий собственное имя любого внутригородского топографического объекта;
- *хрематонимы* – имена предметов материальной культуры;
- *этнонимы* – названия наций, народов, народностей, племен, племенных союзов, родов и др. этнических общностей [Бражник, 2022: 7].

А. Н. Деревяго предлагает более детальную классификацию, выделяя дополнительные разновидности онимов:

- *хоронимы* – названия территории – административный и природный;
- *оронимы* – названия объекта рельефа;
- *агроонимы* – названия земельного участка;
- *гидронимы* – названия водного объекта – океанонимы;
- *инсулонимы* – названия островов;
- *экклезионимы* – названия монастырей, церквей, т. е. любых мест совершения обрядов;
- *ойконимы* – именованья поселения;
- *ойкодомонимы* – названия домов, зданий;
- *дромонимы* – названия дорог;

- *некронимы* – названия кладбища;
- *мифонимы* – именованья нереальных, гипотетических объектов;
- *геортонимы* – названия отрезков праздничного времени;
- *библионимы* – названия письменного произведения;
- *артионимы* – названия произведений изобразительного искусства;
- *поэтонимы* – имена собственные в художественном произведении;
- *хрононимы* – имена собственные отрезков времени, связанных с историческими событиями [Деревяго, 2008: 46].

Оптимальное структурирование ономастического пространства предложено в монографии А. В. Суперанской, и мы считаем его наиболее полным: онимы разбиваются на более частные подклассы, которые не только делают анализируемую классификацию полной, но и позволяют дополнять ее в соответствии с реалиями действительности:

- *имена живых существ* и существ, воспринимаемых как живые: личные имена человека (антропонимы), клички животных (зоонимы) и имена существ из мифов, сказок, былин (мифонимы);

- *именования неодушевленных предметов*: именованья населенных пунктов (топонимы: дримонимы (названия лесных массивов), оронимы (названия гор), гидронимы (названия водоемов), ойконимы (названия городов), урбанонимы (названия городских объектов) и т. д.), именованья космических объектов (космонимы и астронимы), именованья растений (фитонимы), именованья орудий труда (хрематонимы);

- *собственные имена комплексных объектов*: названия учреждений, предприятий, объединений, обществ; хрононимы (именования исторически значимых отрезков времени); названия торжественных событий, праздников и юбилеев; названия мероприятий, войн и значимых кампаний; названия произведений литературы и искусства; документонимы (именования важных документов); названия стихийных бедствий; фалеронимы (именования орденов и медалей) [Крыжановская, 2017: 30].

При исследовании ономастики следует обратить внимание на основные положения теории номинации. Термин *номинация* происходит от латинского слова *nominatio*, означающего «наименование». В динамическом аспекте *номинация* определяется как «процесс наименования, при котором языковые элементы соотносятся с обозначаемыми ими объектами» [Гак, 1996: 235]. В современной лингвистике *номинация* определяется как «процесс образования языковых единиц, обладающих номинативной функцией – называния и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, словосочетаний и предложений» [Жеребило, 2010: 117].

Теория номинации – это подход, который исследует процесс назначения имен и названий объектам или явлениям в языке. В рамках этой теории, назначение имени связано с творческим выбором признаков объекта или явления, а также с использованием лексико-грамматических средств языка для создания наименования.

Номинация включает в себя три ключевых компонента: *объект*, который мы характеризуем, *субъект*, подбирающий термины для характеристики, и *языковые средства*, с помощью которых осуществляется процесс наименования. Изучением соотношения данных компонентов занимается теория номинации, возникшая в 70-е гг. XX в.

Разграничивают *естественную* и *искусственную* номинацию. К естественной номинации относится не только «факт стихийного речевого обозначения какого-либо фрагмента действительности, но и стихийное принятие созданной номинативной единицы системой языка, а к искусственной – акт целеполагающего наречения и одновременное с ним направленное введение названия в общественный лексикон. Они обладают единым источником происхождения, но естественная – первична и создает необходимые предпосылки для возникновения искусственной» [Голомидова, 1991: 6].

В данном исследовании мы подчеркиваем значимость *коммерческой номинации*, которая предполагает «процесс создания названий организаций, направленный на достижение коммерческих целей и получение коммерческого эффекта: увеличение прибыльности и продвижение продуктов и услуг на рынке» [Новочихина, 2003: 3]. Исследование коммерческой номинации находит отражение в исследованиях Е. А. Федоровой (2022), А. Д. Панкратовой (2022), Ф. Ф. Алистановой (2023), М. Е. Новичихиной (2023). Исследование коммерческой номинации имеет значимость для понимания того, как языковые средства могут влиять на поведение и восприятие потребителей. Анализ таких номинаций помогает предприятиям разрабатывать эффективные *маркетинговые стратегии*, поддерживать конкурентоспособность и успешно позиционировать свои товары и услуги на рынке. Эффективное наименование, подобно любым маркетинговым сообщениям, включает в себя уникальное коммерческое предложение, которое позволяет выделить конкретный бренд или компанию среди конкурентов и привлечь покупателей, становясь ключевым маркетинговым инструментом.

В фокусе нашего исследования такая разновидность имен собственных, как *эргоним* – «наименование делового объекта (греч. *ergo* –дело): союзов, организаций, предприятий, кружков и др.» [Подольская, 1988: 151]. К данным именам собственным относятся названия магазинов, фирм, парикмахерских, баров, кафе, клубов, организаций и др.

Раздел ономастики об исследовании эргонимов называется *эргонимикой*. *Эргонимия* как направление исследований изучает эргонимы, их историю развития, структуру и функции, способы образования и др. [Крыжановская, 2017: 30].

Пик интереса к данной области пришелся на начало 90-х гг. прошлого века, когда страны постсоветского пространства вступили в эру рыночных отношений, подтолкнувших к усилению роли конкуренции и рекламы в экономике.

С позиций формы, содержания и функциональности эргонимы изучались в работах В. А. Крыжановской (2017), А. А. Байсаевой (2022), Е. Н. Вакуловой (2023), И. Т. Вепревой (2023), Н. В. Князевой (2023), Д. А. Салимовой (2023) и др.

Семантика эргонимов изучается в исследованиях таких лингвистов, как М. Г. Курбанова (2015), Л. Н. Корнилова (2022), К. М. Абдрахманова (2023), М. А. Аверкиева (2023), Ю. А. Васильева (2023), Г. Ф. Гайнуллина (2023), Е. Ю. Черкун (2023), Ю. М. Ятманова (2023), Е. Д. Кобзева (2024).

Ф. Ф. Алистанова, используя термин «эргоним», уточняет, что в своем исследовании она ограничила состав объектов наименований, перечисленных Н. В. Подольской, и под эргонимами понимает лишь «собственные имена предприятий различного функционального профиля, представляющие собой единицы ономастического пространства города» [Алистанова, 2011: 85].

Д. А. Яловец-Коновалова трактует эргонимы как «обозначение общественных объединений». С. В. Земскова определяет эргонимию как «совокупность именований промышленно-хозяйственных объектов какого-либо населенного пункта, региона, страны» [Курбанова, 2014: 30].

Согласно исследованиям Л. В. Грибановой, термин *эргоним* входит в обширную и постоянно расширяющуюся группу слов, к которой относятся уникальные «наименования субъектов экономической деятельности с разнообразным функционалом и специализацией, например магазины, рестораны, казино, аптеки и т. д.:

- деловые сообщества участников в виде научных учреждений, учебных организаций и производственных предприятий;
- коммерческие субъекты хозяйствования, включающие агентства и банковские учреждения, магазины и т. д.;
- культурные объекты в виде кинотеатров, клубов, развлекательных учреждений, театров, парков и т. д.;
- спортивные учреждения в виде спортивных и оздоровительных комплексов, стадионов и т. д.» [Грибанова, 2002: 85].

Говоря о месте эргонимов в ономастическом пространстве, следует отметить, что как элементы терминосистемы имен собственных они характеризуются наличием всех признаков онима: «они служат для конкретного называния определенных отдельных предметов действительности и выделяют единичный предмет из ряда однородных; у эргонимов обыкновенно отсутствует прямая связь с понятием, которое лежит в основе онима. В состав эргонимов, как и в состав других имен собственных, могут входить любые части речи, которые в качестве онима приобретают грамматические характеристики имени существительного» [Крыжановская, 2017: 31].

Наряду с универсальными ономастическими признаками эргонимическая лексика обладает специфическими качествами, позволяющими выделить ее в отдельную группу:

- высокой степенью динамичности;
- функционированием анализируемой группы лексики в одной из базовых сфер экономического, социального и межличностного взаимодействия, что обеспечивает ей частое массовое употребление;
- высоким национально-культурным потенциалом эргонимов, заключенным как в непосредственном лексическом значении именовании, так и в возникающих ассоциациях;
- особенностями функционирования эргонимов в межкультурной коммуникации (перевод, трансляция, интерференция и пр.);
- особой семантикой, направленной на эффективное воздействие на потенциального потребителя с целью завладения его вниманием, поэтому одной из главных функций эргонимов является функция побуждения [Там же: 31].

Различают *фирменное* (юридическое) *название* и *коммерческое обозначение* (маркетинговое название) делового объекта.

*Фирменное название* – «юридическое наименование, содержащее обязательное указание на организационно-правовую форму, обязательную

к использованию и регистрации в учредительных документах» (ООО, АО и др.)» [Сабитов, 2025: 539]. Данные наименования регистрируются в налоговых органах, используются в договорах, отчетности и судебных процессах, подлежат обязательной защите согласно Гражданскому кодексу.

*Коммерческое обозначение* – «маркетинговое наименование, используемое для индивидуализации предприятия, продвижения на рынке и дифференциации от конкурентов» [Там же: 540]. Оно может включать в себя любые элементы (словесные, изобразительные, комбинированные), не противоречащие закону и общественному порядку. Данный вид названия, формирующий эмоциональную связь с потребителем, может не совпадать с юридическим названием и подлежит регистрации в Роспатенте.

Таким образом, юридическое название – это официальное паспортное имя для государства и партнеров. Маркетинговое название (торговая марка) – творческое сценическое имя для клиентов.

В контексте информативности выделяют значимые принципы номинации для создания наименования учреждения:

- *идентифицирующий принцип* – ключевой элемент номинации, который отвечает за формирование у потенциальных потребителей образа, соответствующего функциональному назначению продукта или услуги;
- *условно-символический принцип* – ассоциативные связи с характеристиками и функциональным назначением объектов;
- *символический принцип* – отсутствие прямого отношения к объекту номинаций [Шимкевич, 2002: 15].

В соответствии с принципами номинации выделяют такие группы эргонимов, как *прямо-информирующие*, *косвенно-информирующие* и *условные*. Прямо-информирующие эргонимы прямо указывают на характер деятельности организации. Косвенно-информирующие эргонимы опосредованно указывают на характер деятельности предприятия. Условные эргонимы не дают представления о разновидности организации и отличаются уникальностью и запоминаемостью [Носенко, 2007: 105].

В контексте информативности, вслед за Т. А. Новожиловой, некоторые исследователи выделяют группы эргонимов по *степени указания на именуемый объект*: эргонимы с низкой степенью необходимости номенклатурного объяснения; эргонимы, значение которых помогает сделать достаточно точное предположение о возможном перечне товаров и услуг; эргонимы с высокой степенью необходимости слова-сопроводителя, так как они слабо отражают (или совсем не отражают) в семантике особенности деятельности именуемого объекта [Сафонова, 2019: 262].

Отдельного внимания заслуживает вопрос о **структуре** эргонима, состоящей из следующих компонентов:

- *организационно-правовое обозначение* (ОАО, ЗАО, МБОУ);
- *номинатив* – собственно ономастический компонент, непосредственно наименование городского объекта;
- *номенклатурный термин* – слова, называющие деятельность учреждения (аптека, агентство недвижимости, банк, магазин, ресторан, салон красоты) [Шавлюк, 2019: 254];
- *дополнительная информация* об объекте – «краткая, легко запоминающаяся фраза в форме слогана, подписи или комментария к эргониму, которая выражает суть бренда, его философию или конкурентное преимущество» [Крыжановская, 2017: 34].

А. М. Емельянова сужает описание эргонима до непосредственного имени организации или учреждения: «Под эргонимами понимаются лишь собственные имена предприятий различного функционального профиля» [Емельянова, 2007: 5].

Промежуточную позицию в вопросе о структуре эргонима занимает В. А. Крыжановская, которая считает обязательными компонентами эргонимов собственно наименования организаций, или номинативы, и слова-сопроводители, указывающие на характер деятельности организации; необязательными – слоганы, подписи, т. е. дополнительная информация, способная заинтересовать потенциальных посетителей. Однако

В. А. Крыжановская часто употребляет термин «эргоним» исключительно по отношению к номинативу: «До недавнего времени важным для восприятия являлся непосредственно сам эргоним, поэтому слова-сопроводители или отсутствовали, или были однотипными (парикмахерская, столовая, аптека и др.), а иногда представляли собой номинатив (заведения Буфет, Кафе, Магазин и др.)» [Крыжановская, 2017: 34].

При изучении способов образования, происхождения эргонимов соответствующий термин, как правило, используется только применительно к непосредственным наименованиям организаций. Многие лингвисты полагают, что «обязательная часть именования предприятия, обозначающая организационно-правовую форму, не является частью эргонима» [Шавлюк, 2019: 254].

Итак, представляется целесообразным различать в составе эргонима номинатив и номенклатурный термин как его обязательные части и говорить об эргонимах в широком и узком смысле. Эргоним в узком смысле – это собственно название организации, номинатив. Эргоним в широком смысле – это номинатив, сопровождаемый номенклатурным термином.

### ***Классификация эргонимов***

Каждой языковой единице присущи *внешние* (план выражения) и *внутренние* (план содержания) признаки [Сызранова, 2013: 45]. Данные признаки присущи и эргонимам. Изучив разнообразие способов образования эргонимов, мы классифицировали эргонимы согласно следующим характеристикам: *структура, словообразование, графическое оформление, семантика, стилистика, этимология*. Структура, словообразование и графика отражают *внешние* признаки классификации, а семантика, стилистика и этимология – *внутренние* [Кокорина, 2016: 53].

## ВНЕШНИЕ ПРИЗНАКИ

### Структура:

– *однокомпонентные*: простые (одна корневая морфема), сложные (более одной корневой морфемы);

– *поликомпонентные* – два или большее число компонентов, связанных разными типами синтаксических отношений: сочинительной, подчинительной или предикативной связью (словосочетания и предложения) [Курбанова, 2014: 36].

### Словообразование:

– *непроизводные* – наименования, в результате образования которых произошел переход слова в эргоним из имени нарицательного (*Календула*, *Изобилие*) [Сафонова, 2019: 265], а также онимов других разрядов – имен людей, географических названий, названий праздников, литературных произведений, фильмов и др. (*Азалия*, *Бразилия*);

– *производные*:

- *морфемная деривация* – «присоединение к корню слова аффиксов или другого корня, которые придают ему новое значение или изменяют его оттенок (аффиксация и словосложение)» (*ЧелныМаркет*) [Вепаева, 2020: 27];

- *аббревиация* – «сокращение слов путем использования первых букв его составляющих» (ИЧП, АСС) [Алистанова, 2011: 84];

- *усечение* – «способ словообразования, при котором в производное слово входит лишь какая-то часть производящего, причем производящее тождественно производному по семантике» (*Проф* от *профессионал*, *Лаб* от *лаборатория*) [Конопкина, 2021: 108];

- *индексация* – «прибавление к основе слова индекса в виде цифры или буквы» (*Аптека №1*, *Гарант-97*) [Божик, 2022: 80];

- *игровая деривация* – один из приемов языковой игры, заключающийся в осознанном, намеренном создании производных слов с целью достижения комического эффекта и привлечения внимания [Дедова 2018: 49];  
*контаминация* – «возникновение нового слова или выражения в результате

смешения частей двух слов и выражений» (*КрасиваяЯ*: красивая + я) [Федотова, 2023: 117]: Междусловное наложение основано на идее объединения двух или более слов, часто похожих по звучанию или смыслу, чтобы создать новое слово или фразу, которая выражает идею или эмоцию более ярко и экспрессивно, что помогает впечатлить аудиторию; *отклонение от норм орфографии* (*Шиколатт*) [Бутакова, 2013:147];

– *комплексный* способ наименования объектов заключается в одновременном использовании нескольких номинаций (*ГИМ-21 век*: аббревиация + индексация + неизменяемая лексема) [Аулина, 2016: 126].

### **Графическое оформление:**

– *буквенные* – наименования, обозначаемые на письме средствами алфавита: *кириллические* графические средства, в том числе транслитерация с иностранного языка на родной (*Пятерочка, Батыр*); *некириллические* (средства иностранных языков): нетранслитерированные заимствования, транслитерация с родного языка на иностранный (*Matur* (тат. *матур* – красивая), *Brilliance* (англ. – блеск) [Сафонова, 2019: 265];

– *небуквенные*: знаки препинания, апостроф, цифры, символы и др. (555, 999);

– *комбинированные* – средства, включающие *буквенные* и *небуквенные* графические средства (*Магазин №1, 5 XL*);

– *графическая игра* – графическое выделение сегментов номинаций:

- *графогибридизация* – «сочетание буквенных средств разных языков, а также креативная замена буквенных средств небуквенными» (*Слиффи, Чебурек station*) [Божик, 2022: 80];

- *капитализация* – «выделение сегмента слова шрифтом, отличным от основного шрифта» (*ДЖИнс, ТриЯ*) [Мухаметзянова, 2018: 172].

### **ВНУТРЕННИЕ ПРИЗНАКИ**

#### **Семантика:**

– *лексико-семантическая онимизация* – перенос семантического значения слова на оним (простая – прямое обозначение объекта номинации без участия

лексико-семантических преобразований; образованная при помощи лексико-семантических преобразований: метонимическая – номинация по смежности или на основе связанных с ним элементов или атрибутов; метафорическая – обозначение объекта в сравнении с другим объектом, перенос его значения на другой) [Подольская, 1988: 92];

– *асемантическая онимизация* – использование элементов, лишенных собственного значения, «пустых» с точки зрения информативности и коннотативности для адресата [Кондратова, 2018: 107].

Следует выделить отдельный способ номинации, который может быть частью как метафорической, так и метонимической онимизации: *трансонимизация* – перенос известного имени в иной ономастический ряд (антропоним-эргоним (имя собственное), топоним-эргоним (географическое название), космоним-эргоним (название зон космического пространства), прагматоним-эргоним (бренд), урбаноним-эргоним (городской микротопоним – наименование улиц и парков, мостов и площадей, торговых рядов и памятников, стадионов и др.), гемероним-эргоним (наименование средств массовой информации), геортоним-эргоним (наименование мероприятий), фалероним-эргоним (наименование наград, орденов и премий), артионим-эргоним (наименование произведений искусства) и др.) [Крыжановская, 2017: 26].

### **Стилистика:**

– *активная лексика* – слова повседневного употребления, основной словарный фонд [Жеребило, 2010];

– *пассивная лексика:*

а) слова ограниченного употребления: разговорная лексика – стилистически сниженная, но понятная носителям языка, характерная для непринужденной, неофициальной речи (сленг, жаргон); книжная лексика – характерна для письменной речи, научных, официальных текстов [Жеребило, 2010];

б) устаревшие слова: историзмы – слова, обозначающие исчезнувшие предметы и явления; архаизмы – устаревшие слова, замененные современными синонимами [Курбанова, 2014: 37–38];

в) неологизмы – новые слова, обозначающие новые явления, еще не вошедшие в активный словарь, окказионализмы – «неологизм согласно существующим в языке словообразовательным моделям, использующийся исключительно в условиях данного контекста как лексическое средства художественной выразительности» (*Сластела*) [Бутакова, 2013:146].

### Этимология:

– *исконная лексика* – лексические единицы родного языка;

– *заимствования* – иноязычные лексические единицы (транслитерированные, нетранслитерированные, смешанные) [Кожемякина, 2006: 185].

Представим признаки классификации эргонимов (см.: таблица 1).

Таблица 1

Классификация эргонимов по внешним и внутренним признакам

| ВНЕШНИЕ ПРИЗНАКИ                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Структура                                                                                                                | Словообразование                                                                                                                                                                                                                            | Графика                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 1) однокомпонентные:<br><i>простые, сложные;</i><br>2) поликомпонентные:<br><i>словосочетания,</i><br><i>предложения</i> | 1) непроеводные;<br>2) производные:<br><i>морфемная деривация</i><br>(аффиксация,<br>словосложение),<br><i>аббревиация, усечение,</i><br><i>индексация, игровая</i><br><i>деривация</i> (контаминация,<br>отклонение от норм<br>орфографии) | 1) буквенные: <i>кириллические,</i><br><i>некириллические;</i><br>2) небуквенные: <i>знаки</i><br><i>препинания, апостроф,</i><br><i>цифры, символы;</i><br>3) комбинированные:<br><i>сочетание</i> буквенных<br>и небуквенных средств;<br>4) графическая игра:<br><i>графогибридизация,</i><br><i>капитализация</i> |

| ВНУТРЕННИЕ ПРИЗНАКИ                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Семантика                                                                                                                               | Стилистика                                                                                                                                                                                                       | Этимология                                                                                                                      |
| 1) семантическая<br>онимизация: <i>простая</i> ,<br><i>метонимическая</i><br><i>метафорическая</i> ;<br>2) асемантическая<br>онимизация | 1) активная лексика;<br>2) пассивная лексика:<br><i>лексика ограниченного</i><br><i>употребления</i> (разговорная<br>(сленг, жаргон), книжная);<br><i>устаревшая</i> (архаизмы,<br>историзмы); <i>неологизмы</i> | 1) исконная лексика;<br>2) заимствования:<br><i>транслитерированные</i> ,<br><i>нетранслитерированные</i> ,<br><i>смешанные</i> |

Итак, *эргоним* – это уникальное наименование делового объединения, служащее для выделения объекта из ряда однотипных и привлечения внимания. Эргонимы выполняют *основные* и *дополнительные* функции: номинативная, информативная, прагматическая (рекламная), эстетическая, мемориальная, функция охраны собственности, аттрактивная и экзотическая. Эргонимы относятся к именам собственным независимо от их составляющих и являются продуктом развития *экономической деятельности*. Они затрагивают сферы лингвистики, психологии и юриспруденции. Несмотря на интерес лингвистов к эргонимам, это явление требует дальнейшего осмысления. Благодаря иноязычной эргонимии мы можем судить о лингвистических процессах в обществе и о языковой ситуации в стране (городе).

Таким образом, эргонимы являются важным аспектом коммуникации, отражающим историю, традиции и социальные связи народа. Данный вид онимов служит индикатором национальной или региональной принадлежности, а также указывает на своего рода языковой этнографический тип, характерный для определенного периода времени и культурных отношений.

## 1.2. Этносоциолингвистический подход к изучению эргонимии

Язык служит важнейшим средством человеческого общения. Как основной объект изучения языкознания, объединяющий людей в одно целое, он является показателем идентичности (социальной, этнической, языковой и др.).

Эргонимы являются ключом к пониманию исторических, культурных аспектов и общепринятых стереотипов, а также к осознанию социального климата в течение определенных исторических периодов. «Данные онимы, принадлежащие к категории собственных имен, выражают высокую чувствительность к изменениям в общественной жизни и культуре» [Зеленина, 2010: 258].

Современные ономастические исследования развиваются в сторону изучения новых граней собственных имен и их анализа в русле актуальных лингвистических подходов. Все большее распространение получает социолингвистический ракурс [Голомидова, 2022: 161]. Для обозначения данного направления И. В. Крюкова предлагает термин «социоономастика», который, по ее мнению, «позволяет интегрировать ономастику и социолингвистику в рамках единой исследовательской программы» [Крюкова, 2014: 30].

Ономастическое пространство представляет собой структурированную совокупность имен собственных, функционирующих в языке определенного народа на определенной территории, находящихся в системных отношениях друг с другом и отражающих исторический, культурный и лингвистический опыт носителей языка. Отраженную в слове «экстралингвистическую причину выбора в ономастике принято называть *мотивом* номинации» [Подольская, 1988: 87].

Одним из ключевых понятий в коммерческой номинации является термин *нейминг* – «процесс разработки названия бренда для компании, важнейшая часть *маркетинговой стратегии* компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда» [Голомидова, 2019: 164]. Название компании или

продукта может способствовать привлечению внимания и созданию нужного *имиджа*. Важно понимать, что название не только словесное обозначение, но и инструмент взаимодействия между продавцом и потребителем.

Борьба за потребителей мотивирует номинаторов применять оригинальные названия организаций, которые дают возможность коммерческому субъекту хозяйствования выживать и оптимально функционировать. Следовательно, основная цель наименования, на основании нейминга – *«коммерческая успешность»* в экономическом пространстве. Использование оригинальных номинаций помогает коммерческим предприятиям выживать на экономическом рынке и отражает образ жизни, культуру, менталитет, национальный характер жителей» [Тер-Минасова, 2000: 230]. Создатели рассматриваемых номинаций опираются на расположение, историческое значение местности, отличительные архитектурные особенности или на тему, которая интересна и привлекательна для реципиента.

Большинство исследований направлено на эргонимию таких тематических групп, как кафе и рестораны, салоны красоты, стоматологические клиники, танцевальные студии, магазины (в частности цветочные, ювелирные и др.), детские игровые и образовательные центры: З. Д. Жалмурзина (2023), Е. А. Миронова (2022), С. А. Рябцева (2023), А. А. Бурченкова (2023), С. А. Скуридина (2023), А. А. Талицкая (2023), А. В. Цапова (2023), А. В. Вовк (2023), Т. В. Васильева (2023), Е. М. Ахмадсафина (2023). Данные исследования затрагивают многочисленные города: Архангельск, Астана, Благовещенск, Бишкек, Владивосток, Ижевск, Казань, Краснодар, Москва, Махачкала, Нефтекамск, Новосибирск, Оренбург, Пенза, Самара, Санкт-Петербург, Смоленск, Ставрополь, Тольятти, Томск, Уфа, Хабаровск, Челябинск, Ярославль и др. Наибольший интерес для ученых представляют предприятия общественного питания, салоны красоты, магазины, аптеки и лечебные учреждения.

*Этносоцилингвистика* – раздел макролингвистики, изучающий отношения между языком и народом, социальными группами,

взаимодействие социальных и этнических факторов в развитии языка. [Жеребило, 2010]. Данная дисциплина представляет собой междисциплинарную область, интегрирующую *социолингвистику* и *этнолингвистику*. Она исследует язык в его соотношении с этническим и социальным факторами и использует понятийный аппарат и методы обеих наук.

*Социолингвистика* – раздел языкознания, изучающий проблемы, связанные с социальной природой языка, его общественными функциями, ролью, которую играет язык в жизни общества, механизмом воздействия социальных факторов на язык. Социолингвистический подход к эргонимии рассматривает названия предприятий как зеркало социальных процессов, в том числе динамики потребительского поведения [Лапин, 2002].

Исследователи многократно подчеркивали, что в условиях рыночной борьбы названия компаний (эргонимы) приобретают особенности, которые делают их не просто символами компании, но и важными элементами ее имиджа, а также ключевыми компонентами в общении между владельцем (номинантом) и покупателем (адресатом). Кроме того, в этих названиях находит отражение «эстетическое восприятие и языковые предпочтения определенной эпохи, тенденции моды, национальные и культурные особенности, а также ценностные ориентиры и приоритеты» [Шимкевич, 2002: 11].

В общении между номинантом и адресатом эргонимы выполняют ряд функций. *Функция* – это «назначение, роль, выполняемая единицей языка при ее воспроизведении в речи» [Подольская, 1988: 159]. Главными функциями эргонимов являются:

– *номинативная* – подразумевает идентификацию отдельной компании, учреждения в ряду множества других (имена собственные, такие как названия компаний или бренды, выполняют номинативную функцию, позволяя людям легко отличать одно предприятие от другого);

– *информативная* – обеспечивает информацию о виде услуги или деятельности организации (эргонимы содержат минимальную информацию об особенностях учреждения и помогают потенциальным клиентам понять, чем занимается конкретное предприятие);

– *прагматическая (рекламная)* – направлена на привлечение клиентов и вызов их реакции (эргонимы должны быть привлекательными и запоминающимися, чтобы обратить на себя внимание и заинтересовать потенциальных клиентов, помогая предприятию быть успешным и конкурентоспособным на рынке) [Шимкевич, 2002: 12].

Информативная функция эргонимов играет ключевую роль в обеспечении успешности наименования. Однако эргонимы должны быть не только информативными, но и обладать прагматической функцией, чтобы привлечь внимание потребителей и увеличить продажи. Для успешного имиджа бренда необходимо правильно выбирать его название. Имея короткое и запоминающееся название, бренд, как правило, вызывает у потребителей определенные ассоциации, которые соответствуют заданным целям заказчика. Эти ассоциации должны быть понятными и связанными со сферой деятельности компании, создавать позитивное впечатление и быть привлекательными для целевой аудитории. Важно, чтобы образы, ассоциируемые с брендом, были устойчивыми и вызвали у адресатов эмоциональный отклик, что способствует узнаваемости и успешной коммуникации с потребителями [Тортунова, 2012: 127–128].

Кроме того, исследователи эргонимической системы выделяют следующие дополнительные *экстралингвистичные функции*, обусловленные «взаимоотношениями между социальной, внеязыковой действительностью и элементами языка» [Кондратова, 2018: 106]:

– *эстетическая функция* – призвана вызывать у людей положительные ассоциации и эмоции, придавая названиям организаций эстетическое созвучие [Тортунова, 2012: 131];

– *мемориальная функция* – помогает запомнить название и связать его с определенными событиями или людьми;

– *функция охраны собственности* – обеспечивает закрепление названия, делая его юридически защищенным и фиксированным [Емельянова, 2007: 8];

– лингвистическая креативность обусловлена *аттрактивной* и *экзотической* функциями [Бутакова, 2013: 151].

Все эти функции работают вместе, создавая эргонимы, которые не только информируют, но и вызывают эмоциональную реакцию, укрепляют контакт с аудиторией и связывают названия с культурными и историческими ценностями.

Направление, фокусирующееся на этнической принадлежности как конкретном социальном факторе, – этнолингвистика. Это частная, более узкая область внутри социолингвистики, которая делает основной акцент именно на этничности. Она рассматривает все те же общие социолингвистические проблемы (вариативность, языковые контакты, языковая политика), но исключительно через призму этнических процессов и идентичностей.

В рамках исследования языкового ландшафта определенной территории в этнолингвистическом направлении лидер направления языковых идеологий К. Вулард изучает динамику соотношения вывесок на каталонском и испанском языках в Барселоне в разные периоды. Рост числа каталонских названий отражает новую языковую ситуацию, где каталонский язык стал символом престижа, местной идентичности и политической самостоятельности. Коммерческая номинация стала инструментом языковой политики [Вулард, 2016: 35]. Д. Гортер и Э. Шахоми изучают лингвистический ландшафт в многоязычных регионах – видимое представление языков в публичном пространстве (вывески, реклама, граффити, дорожные знаки) [Гортер, 2008: 25]. Исследователи анализируют улицы израильских и палестинских городов. Соотношение вывесок на иврите, арабском

и английском напрямую отражает языковую ситуацию и политический конфликт: доминирование иврита в официальных учреждениях, арабского – в арабских кварталах, английского – в престижных коммерческих зонах. Название магазина становится политическим маркером. Данное направление представляет «видимый срез» языковой ситуации.

*Этнолингвистика* – направление в языкознании, исследующее взаимосвязь и взаимовлияние языка и культуры: изучение языка как ключевого компонента этнической культуры. *Лингвистика* изучает язык как знаковую систему, его общие свойства, происхождение и закономерности развития, а также особенности конкретных языков (грамматику, лексику, диалекты). *Этнология* – это наука, изучающая культуры отдельных народов и человечества в целом и занимающаяся теоретической интерпретацией собранных данных. Этнология анализирует закономерности формирования и развития культуры, выявляя как универсальные черты, присущие всем культурам, так и специфику конкретных этнических культур. Это создает методологический параллелизм: язык как общий феномен – конкретные языки; культура как общий феномен – конкретные этнические культуры [Ярцева, 2002: 603].

Первые шаги в этом направлении были сделаны не в Европе и не лингвистами, а этнографами, изучавшими бесписьменные языки Северной Америки. В первой трети XX в. Фрэнсис Боас и Эдвард Сэпир выдвинули идею о необходимости изучать язык не как формальную систему, а в контексте практик, верований, песен и мифов народа [Толстой, 1995].

Сэпир утверждал, что речь – это не просто набор условных знаков, а «историческое наследие коллектива», подобно религии или обычаям. Эта мысль, сформулированная в 1934 г., стала методологической основой этнолингвистики: если язык неотделим от культуры, то и культура должна быть столь же «языковой», как язык «культурен» [Толстой, 1995].

Значительный вклад в этом направлении внесли отечественные ученые Н. И. Толстой, В. Н. Топоров, С. М. Толстая. В рамках смежных дисциплин –

социолингвистики, психолингвистики, этнологии – решаются задачи создания этнолингвистических атласов, изучения диахронического развития языков в единстве с этнической историей, анализа базовых культурно-языковых констант (таких как «норма», «диалект», «праязык»). Ряд ученых полагает, что этнолингвистическая проблематика является неотъемлемой частью общего языкознания, поскольку затрагивает фундаментальные вопросы функционирования языка в человеческом обществе.

К середине XX в. лингвогеография и ареалология превратились из инструментов систематизации фактов в самостоятельное научное направление, предоставляющее историко-генетическим и сравнительно-историческим исследованиям дополнительные данные, методы и теории. Архаичные элементы, особенно лексические, сохраняются в каждом диалекте по-своему и на разных стадиях развития. Подобная кодификация позволяет проследить динамику развития отдельных блоков и системы в целом в пределах определенного ареала. Ранняя фиксация религиозных текстов в письменности была доступна лишь некоторым индоевропейским народам; балты и славяне такой возможности почти не имели [Толстой, 1995].

Такой комплексный подход органично вписывается в этнолингвистику, в рамках которой диалектология, фольклористика, историческая диалектология и социальная история слова образуют единое поле исследования. В разных научных традициях фольклор понимался по-разному: как народоведение, антропология или часть этнографии. Впоследствии во многих странах, включая славянские, фольклористика стала ограничиваться вербальным пластом творчества. В последнее время исследователи вновь обращаются к обрядам, мифам, контексту, семиотике действия, рассматривая вербальный текст как ядро, но не как границу исследования.

Таким образом, этнолингвистика, используя методологический аппарат лингвистики и этнологии, изучает как универсальные взаимоотношения языка и культуры, так и частные связи между отдельными языками

и этнокультурами. Предметом исследования этнолингвистики являются системные взаимосвязи между языком и культурой. Данная дисциплина формулирует два ключевых комплекса проблем: анализ соотношения языка и культуры как глобальных феноменов (вопросы взаимной обусловленности языка и культуры, иерархии, возможности их автономного существования), а также изучение корреляций между особенностями конкретного языка и спецификой соответствующей этнической культуры (отражение культурных реалий и мировоззренческих категорий в лексике и грамматике).

### ***Признаки этноязыковой принадлежности***

Общепризнанным в науке является положение о том, что язык представляет собой фундаментальный и неотъемлемый компонент культуры. Он выступает ключевым механизмом консолидации индивидов в различные социальные общности (этнические, профессиональные и др.). Как подчеркивал Дж. Гринберг, антропология выделяет два базовых условия формирования культуры: изготовление орудий труда и речь, создающие основу для всех прочих ее аспектов.

Таким образом, значительная часть культурных смыслов, норм и знаний формируется, функционирует и транслируется следующим поколениям посредством языкового кода. При этом если некоторые элементы культуры (например, поведенческие паттерны или моторные навыки) могут передаваться невербально, то другие ее сферы (фольклор, мифопоэтическая картина мира, накопленные знания) зависят от языка и не могут существовать вне его дискурсивного пространства.

Исходя из этого, многие антропологи, начиная с Ф. Боаса, постулируют *принцип неразрывного единства языка и культуры*. Это означает, что адекватное изучение одного из этих феноменов в отрыве от другого методологически непродуктивно. Полное описание языка требует учета его культурного контекста, и наоборот, глубокое понимание культуры невозможно без анализа ее языкового выражения.

В рамках исторической парадигмы, доминировавшей в первой половине XX в. и в советской этнологической науке, *этнос* определяется как устойчивая социальная общность, складывающаяся на основе ряда объективных и субъективных признаков. К ним относятся: общее происхождение, историческая судьба, территория, единство материальной и духовной культуры, язык, а также – что наиболее значимо – общее самосознание. Данная концепция, восходящая к С. М. Широкогорову и развитая в трудах Ю. В. Бромлея, выделяет совокупность *этнообразующих факторов* [Толстой, 1995].

Проблема «язык и этнос» является одной из старейших. Язык выступает самым заметным и устойчивым маркером народности, в отличие от таких более изменчивых признаков, как территория, культура, самосознание или государственность. Без учета этнической истории любое внеязыковое объяснение лингвистических явлений остается неполным.

Основой этнолингвистического исследования является закономерность: материальный объект первичен, а слово – его отражение. Картографируя типы пахотных орудий, исследователь должен использовать те же пункты и изоглоссы, что и при фиксации их названий. Эта техника уже отработана в романской лингвистике. В середине XX в. ученые показали, как терминология возникает из детального этнографического описания: лексика вырастает из вещи, а не наоборот. Такой синтез лингвистики и этнографии должен стать нормой для новых исследований, если целью лингвистики является полная история не только слова, но и его носителя.

Этнолингвистика выявляет ряд культурно-языковых констант, сущность которых едина, а проявления разнообразны: книжное и народное, диалектные ландшафты и культурное койне (общий язык, заменяющий все диалекты), билингвизм и поликультурность, праязыки и пракультуры.

О тесной связи эргонимов с историей и культурой народов постулируют Т. В. Шмелева (2014), М. В. Аулина (2016), О. Фелекан (2021), М. В. Голомидова (2022), А. М. Мезенко (2022) и др. Согласно Н. И. Толстому,

язык является «носителем традиционных представлений и обрядовых практик, что делает его ключевым элементом этнической идентичности. Языковая ситуация – это не только лингвистический, но и культурно-исторический феномен» [Толстой, 2013: 7].

*Идентичность* – «чувство принадлежности к той или иной группе, основанное на тождестве определенных признаков (гендерная, профессиональная, национальная и др.)» [Жеребило, 2010: 114].

*Этноязыковая (этнолингвистическая) принадлежность* – «чувство общности, основанное на национальных (культурных, исторических, социальных) и языковых характеристиках» [Осипов, 2004].

Существует множество подтверждений того, что между языком и этнической идентичностью существует тесная взаимосвязь: использование языка влияет на формирование и поддержание групповой принадлежности, которая влияет на паттерны предпочтения и употребления языка. В зависимости от исследовательской точки зрения лингвист может «искать культуру в языке – и такая перспектива принимается *этнолингвистикой* – или ставить своей целью определение места языка в культуре – и такая перспектива фактически принимается *лингвокультурологией*» [Бартминьски, 2021: 1392].

Взаимосвязь языка и этнической идентичности – одно из основных направлений социолингвистических исследований языковой ситуации. Самым распространенным символом национальной принадлежности признается язык. «Язык запечатлевает мирозерцание народа, и в то же время сам есть отпечаток созерцаемой действительности» [Борисов, 2007: 154].

В последние десятилетия наблюдается значительное преобладание иностранных слов и фраз в наименованиях, что связано с глобализацией, в результате которой компании стремятся выйти на международный рынок. Рост интереса к использованию определенного языка в названиях организаций способствует восстановлению его культурной идентичности и привлечению внимания к местным традициям. Многие компании начинают

акцентировать внимание на своих региональных корнях: использование местных символов, традиций, диалектов, графики. Некоторые номинаторы делают в названиях отсылки к искусству, что способствует сохранению культурного наследия [Юдина, 2017: 200].

В Татарстане, где сосуществуют различные этнические группы, эргонимы отражают как татарскую, так и русскую идентичность, а также результаты межнационального взаимодействия.

С точки зрения *этнолингвистического содержания* – «апеллирования к определенной этноязыковой группе» выделяют признаки принадлежности [Масгутова, 2024: 48].

1. *Обозначение традиций и мировоззрения*: ценности, религиозные и духовные мотивы, традиционная деятельность, кулинарные традиции, стиль одежды [Коваленко, 2021: 145].

2. *Исконность лексики*: лексические единицы национального языка [Варбот, 1998: 19].

3. *Мотивированность именем собственным*: имена исторических личностей, литературных и мифологических персонажей, героев фильмов, мультфильмов, музыкальных произведений, географические названия, бренды, названия произведений искусства (художественных фильмов, мультфильмов, музыкальных и литературных произведений) и др. [Тагиева, 2021: 191].

4. *Связь с природой*: животный и растительный мир [Шалацкая, 2016: 60].

Таким образом, этносоциолингвистика – это автономная наука, синтезирующая закономерности лингвистики, социологии и этнологии. Данный раздел лингвистики изучает отражение в языке (в лексике, грамматике, фразеологии) социальных и этнических факторов. Этносоциолингвистика является примером успешной экспансии лингвистической методологии в смежные области.

### 1.3. Эргонимы в языковой политике полилингвального региона

Теоретический фундамент эргонимии в условиях многоязычия закладывается комплексными исследованиями, направленными на выявление системных особенностей эргонимов. Ученые анализируют, как языковое разнообразие региона отражается в коммерческой номинации и как эргонимы становятся маркерами социальных процессов, идентичности и языковой политики, формируя языковой ландшафт города.

Одним из актуальных исследований является работа А. В. Кривицкой «Эргонимы в лингвокультурном пространстве города (на материале питейных заведений Республики Башкортостан)». Автор, изучая названия заведений общепита, делает акцент на лингвокультурологическом аспекте, языковой игре и прагматической функции эргонимов в условиях многоязычного города, подтверждая, что они служат важными маркерами городской культуры (Кривицкая, 2023).

Работа Л. А. Киселевой и Д. Р. Хисамутдиновой ставит своей целью комплексное представление структурно-семантических и лингвокультурных особенностей эргонимикона современного полиэтнического города на примере Уфы. Авторами проводится системный анализ по различным параметрам, включая способы образования, происхождение и лингвокультурные особенности названий. В результате исследования выявлено, что основными признаками эргонимикона Уфы являются полиязычность, активное апеллирование при номинации объектов к национальной идентичности и региональной принадлежности, а также широкое использование заимствований (Киселева, 2024).

Целью исследования Е. В. Варламовой, А. С. Гладышевой и Ф. Х. Тарасовой является определение продуктивных моделей образования эргонимов-окказионализмов в контрастивном ключе – на материале монолингвального (Самара) и полилингвального (Казань) города. На примере эргонимов улицы Баумана в Казани и улицы Ленинградской в Самаре авторы не только описывают, но и сопоставляют лексико-грамматические особенности

эргонимиконов, что позволяет выявить специфику словообразования в условиях разной языковой среды (Варламова, 2023).

М. В. Аулина изучает эргонирию как отражение языковой ситуации в Азербайджанской Республике (Аулина, 2016) и приходит к следующим выводам. Языковая ситуация в Азербайджане имеет сложную динамику, где укрепление позиций государственного азербайджанского языка сочетается с неопределенным статусом языков национальных меньшинств и формированием современного многоязычия. Историческое развитие языка, особенно наглядно отраженное в смене алфавитов, напрямую связано с политическими и культурными контактами страны. В языковых приоритетах произошел заметный сдвиг от доминирования русского языка в советскую эпоху к росту влияния английского как символа глобальной интеграции и турецкого в силу историко-культурной и языковой близости. Ярким отражением этих процессов служит эргонимия, в частности названия предприятий Баку. Их развитие четко маркирует смену эпох: от простых и персонализированных дореволюционных названий к безликим и идеологизированным советским, а затем – к доминированию иноязычных, преимущественно английских заимствований (37%) в постсоветский период, что свидетельствует о курсе на вестернизацию и экспрессивность в рекламе. При этом проявляются как универсальные способы словообразования, так и национальная специфика, выраженная в использовании исторических символов и имен. Современная эргонимия фиксирует поддержку европейского вектора развития и межкультурное влияние, но игнорирует языки меньшинств. Главным вызовом остается сохранение национальной самобытности в условиях глобализации, где ключевую роль играет осознание ценности каждого национального языка как основы уникального миропонимания его носителей.

Обобщая выводы различных исследователей, можно выделить несколько сквозных тенденций. Во-первых, эргонимы выступают индикатором языковой ситуации, наглядно отражая баланс языков и их

социальный статус в регионе через доминирование того или иного языка в публичном пространстве. Во-вторых, в коммерческой номинации происходит борьба идентичностей и прагматики: стремление выразить этнокультурную идентичность конкурирует с необходимостью быть понятным широкой аудитории и следовать глобальным трендам, где зачастую побеждают прагматика и мода.

Исследования в области эргонимии в полилингвальном регионе затронули и некоторые города Республики Татарстан. Изучаются эргонимы билингвального города, а также лингвокреативные тенденции в оформлении наименований Казани, Елабуги, Альметьевска и др.: Р. М. Амирова (2011), Д. А. Салимова (2023), К. Ю. Юрикова (2024). Ярким примером изучения эргонимов данного региона является работа Д. А. Салимовой, посвященная названиям предприятий общественного питания Казани. Автор приходит к выводу, что в би- и полилингвальных регионах лингвокреативный подход становится основным в выборе названий новых торговых точек. Это проявляется в нетрадиционном взгляде на имя, оригинальности наименований, создании инновационных структур, что превращает эргоним в мощный инструмент привлечения внимания в многокультурной городской среде.

Статистические сведения об этническом составе населения говорят о том, что не только государство в целом, но и большинство регионов Российской Федерации представляют полиэтнические сообщества. Во-первых, в сохранении этнокультурной самобытности наций и языкового разнообразия заключен ключевой стратегический ориентир национальной политики Российской Федерации. Во-вторых, приоритетом является усиление самосознания российских граждан, которые скреплены русским языком в статусе языка государства и русскоязычной культуры. Уровень культурного многообразия на государственной территории постоянно меняется.

Языковая политика и направления ее осуществления определены в текстовых предложениях нормативно-правовых актов Российской Федерации. Возможность влияния страны и общественных сообществ на языковой процесс существенна и основывается на том, что социум способен осуществлять контроль за социальным статусом и функциональными особенностями языка, преобразовывая их в необходимые направления.

Языковое окружение и количество носителей этнического языка тесно переплетены: когда число носителей уменьшается, вероятность сохранения языка снижается. Государственная языковая политика также играет ключевую роль в судьбе языков. Если политика направлена на ассимиляцию и унификацию языкового пространства, этнической общине становится сложнее сохранять родной язык, что может привести к языковому сдвигу.

*Языковой сдвиг* – это «процесс и результат утраты этническим сообществом своего родного языка» [Кожемякина, 2006: 276]. Существуют два основных типа языкового сдвига: один, когда сохраняется владение языком национальности, и другой, когда происходит полная утрата этнического языка. Среди факторов, способствующих языковому сдвигу, можно выделить массовую миграцию представителей доминирующего этноса на территорию этнического меньшинства. Когда автохтонное население становится меньшинством на своей исторической родине, это способствует его языковой ассимиляции.

*Билингвизм* – «способность использовать два языка на таком уровне, чтобы коммуницировать с представителями другой этнической группы в одной или нескольких сферах общения, что требует знаний грамматики, лексики и культурных особенностей обоих языков, а также практики использования этих языков в различных контекстах» [Там же: 31].

*Полилингвизм* (лат. *poli* много, *lingua* – язык) определяется как способность владеть двумя или более языками. Полилингвизм классифицируют по способу приобретения: естественный (бытовой),

формируемый в языковой среде, и искусственный (учебный), требующий целенаправленного изучения [Тукумбетова, 2024: 230].

В российской лингвистике термин *полилингвизм* (*многоязычие, мультилингвизм*) не имеет единого определения и рассматривается с разных точек зрения. Одни источники акцентируются на социальном аспекте, определяя его как использование нескольких языков в рамках одного общества или государства [Жукова, 2013: 253]. Другие делают упор на индивидуальную способность человека выбирать язык в зависимости от коммуникативной ситуации. Третьи подчеркивают психолингвистический аспект – сосуществование нескольких языков в сознании и речевой практике индивида или коллектива [Муртазаева, 2019: 57].

В современной науке проводится различие между мультилингвизмом (жизнью в многоязычной среде) и *плюрилингвизмом* (изучением нескольких языков вне их естественного окружения) [Хэкетт-Джонс, 2016: 105].

Грамотная языковая политика и меры, направленные на регулирование языковой среды, принимающие во внимание языковые права личности и права меньшинства, способствуют мирному сосуществованию в рамках многонационального государства, сохранению и развитию национальных культур и языков, а также лингвистическому и культурному многообразию на планете. Данный вопрос приобретает особую актуальность в современном мире с его многополярностью и глубокими социальными преобразованиями.

Язык рассматривается учеными и как национальная идентичность. Поток мигрантов в прошлом, колониализм и глобализация делают выбор официального языка сложной задачей. Развитие средств массовой информации и мобильность людей – продукты глобализации – играют важную роль в открытии возможности использования многоязычия в конкретной области или стране. Данное развитие создает новые проблемы, которые могут быть в политике и функционировании языка.

Таким образом, многоязычные регионы требуют формирования определенной языковой политики. Проследим ее реализацию на примере многоязычного региона – Республики Татарстан.

### ***Меры поддержки этноязыкового разнообразия в Республике Татарстан***

Пример Республики Татарстан значим тем, что регион позиционируется как поликультурная территория, отличающаяся сохранением культурного разнообразия занимаемого пространства, на котором обосновались местные финно-угорские, тюркские и славянские нации, даже при их малом количестве.

Республика Татарстан, расположенная в центральной части России, имеет сложную языковую ситуацию. Исторически Татарстан был частью Золотой Орды и Казанского ханства, где основными были древние тюркские языки. После распада Золотой Орды было образовано Казанское ханство (XV–XVI вв.), и в нем говорили по меньшей мере на трех тюркских языках: татарском, чувашском и башкирском. Татарский литературный язык был основным языком государства. После присоединения Казанского ханства к России в 1552 г. татарский язык подвергся русскому влиянию. Торгово-экономические связи между татарами и русскими, которые и без того имели древнюю историю, еще более укрепились после присоединения. В результате русские слова, относящиеся к разным областям быта, порядкам местного самоуправления, суду, а также связанные с органами власти, государственным аппаратом и армией, проникли в татарский язык.

В настоящее время языковая политика Татарстана стремится обеспечить равное использование татарского и русского языков. Однако фактическое использование русского языка в общественной жизни явно преобладает.

В последние годы Республика Татарстан прилагает значительные усилия к продвижению поликультурного комплекса ценностей для поддержания исторической многонациональной культуры и языкового разнообразия Российской Федерации. Многоязычие обладает множеством форм и вариантов, охватывая практики изучения государственного, регионального и иностранных

языков. Оно сводится не только к свободному владению несколькими языками, но и к частичному овладению ими.

В Республике Татарстан проживает более 170 национальностей, носителей разных языков. Самыми многочисленными являются татарский и русский языки, далее идут чувашский, удмуртский, мордовский, марийский, башкирский языки и т. д. [Полежаева, 2013: 200].

По данным переписи 2025 г. численность населения, т. е. постоянных жителей Республики Татарстан, составляла 3 902 888 чел. Национальная структура жителей распределена следующим образом: татары – 2 076 336 чел. (53,2%), представители русской национальности – 1 549 447 чел. (39,7%), представители чувашской национальности – 120 990 чел. (3,1%), другие нации (представители башкирской, марийской, украинской, мордовской, удмуртской национальности) – 156 116 чел. (4%) [Росстат: Электр. ресурс].

Русский и татарский языки являются государственными языками Республики Татарстан. В образовательных учреждениях реализуются программы в области дошкольного, начального, основного, среднего общего образования на русском и татарском языках.

В юридической практике и теоретическом языкознании термины *государственный* и *официальный* язык часто пересекаются, но имеют разные смысловые акценты. Государственный язык – это язык, наделенный высшим правовым статусом в стране, выполняющий консолидирующую (объединительную) функцию в политической, социальной и культурной сферах, выступающий в качестве символа данного государства [Жеребило, 2010]. Таким образом, акцент делается на его интеграционной и символической роли. Любой государственный язык одновременно является и официальным. Официальный язык – это язык, законодательно утвержденный для использования в сферах государственного управления, судопроизводства, делопроизводства и законодательства [Жеребило, 2010]. Его основная функция – обеспечение работы государственного аппарата и коммуникации между властью и гражданами. Важно отметить, что не

каждый официальный язык имеет статус государственного. Например, в Казахстане казахский является государственным, а русский – официальным. В Швейцарии четыре официальных языка, но концепция государственного языка в чистом виде в законодательстве может не выделяться. В то же время в Российской Федерации, согласно Конституции, русский язык является государственным языком Российской Федерации на всей ее территории (ст. 68, п. 1).

Эта федеральная норма получает развитие в субъектах РФ. Ярким примером является Республика Татарстан. Согласно Конституции Татарстана, татарский и русский языки являются равноправными государственными языками [Закон 1992: Электр. ресурс]. Это означает, что на территории республики оба языка могут использоваться в работе государственных органов, местного самоуправления, в официальном делопроизводстве, в судопроизводстве, а также в системе образования. Данный статус подчеркивает историко-культурное значение татарского языка для титульной нации республики. Однако, в соответствии с федеральным законодательством, статус русского языка как общегосударственного сохраняет за ним функцию основного языка межнационального общения и гарантирует его обязательное изучение на всей территории России, включая Татарстан. Русский язык, который будучи государственным языком России, в том числе и Республики Татарстан, является доминирующим в данном регионе. Однако татарский язык также используется в качестве инструмента образования и воспитания, начиная с детского сада и до средней школы. Данный факт подчеркивает важность обеспечения равных возможностей для развития языков меньшинств и сохранения их культурного наследия.

Республика Татарстан демонстрирует активную позицию в сохранении родного языка, в продвижении двуязычия и в признании других малых языков. Среди документов, регламентирующих данные процессы, основным

является Конституция Республики Татарстан [Конституция РТ: Электр. ресурс], на которую опираются следующие **нормативно-правовые акты**:

– Закон Республики Татарстан «О государственных языках Республики Татарстан и других языках в Республике Татарстан» [Закон 1992: Электр. ресурс];

– Закон Республики Татарстан «Об образовании» [Закон 2013: Электр. ресурс];

– Государственная программа «Реализация государственной национальной политики в Республике Татарстан на 2014–2025 гг.» [Государственная программа 2013: Электр. ресурс];

– «Концепция развития национального образования в Республике Татарстан до 2030 года» [Концепция 2016: Электр. ресурс];

– «Концепция полилингвального образовательного комплекса Адымнар – путь к знаниям и согласию» [Адымнар 2019: Электр. ресурс];

– Государственная программа Республики Татарстан «Сохранение национальной идентичности татарского народа» [Государственная программа 2020: Электр. ресурс];

– Государственная программа Республики Татарстан «Сохранение, изучение и развитие государственных языков Республики Татарстан на 2023–2030 гг.» [Государственная программа 2021: Электр. ресурс].

Для поддержания языкового культурного потенциала в Татарстане создается большое количество печатных изданий и телевизионных каналов на татарском языке, что говорит о важности и значении татарского языка в сохранении и развитии культурного наследия: журналы *Гаилә һәм мәктәп*, *Гаилә учагы*, *Идел*, *Татарстан*, *Икътисад*, *Безнең мирас*, *Казан*, *Гаилә*, *Казан утлары*, *Мирас*, *Мәгариф*, *Мәйдан*, *Милләт*, *Сабантуй*, *Сөембикә*, *Безнең фикер*, *Татар иле*, *Чаян*, *Татар китабы йорты*, *Ялкын* и пр.; газеты *Акчарлак*, *Ватаным Татарстан*, *Кәеф ничек*, *Идел*, *Шәһри Чаллы*, *Ирек мәйданы*, *Мәдәни җомга*, *Шәһри Казан*, *Татар иле*, *Кемеш кыңгырау*, *Татарстан яшьләре*, *Безнең гәжит*, *Таһир – Зөһрә*, *Сираҗи сүзе*, *Юлдаш*;

телевизионные каналы *Новый Век*, *ТВ-ШАЯН*, *ТНВ-Планетасы*, *Хозур*, *ТМТВ*, *Йолдыз*, *Эфир*, *Майдан-ТВ* и пр.; радиоцентры *Татарстан радиосы*, *Нократ дулкыннары*, *Болгар*, *Бим радио*, *Татар радиосы*, *Курай*, *Азатлык*, *Татарское радио ТМК*, *Тәртип* и др. [Каталог: Электр. ресурс].

Создание в 2022 г. онлайн-платформы «*Без – татарлар*» для бесплатного изучения татарского языка с привлечением опытных преподавателей татарской филологии свидетельствует о целенаправленной интеграции татарского языка в электронное пространство. В настоящее время особой популярностью среди учащихся школ пользуется телевизионный канал «*Шаян ТВ*», электронная энциклопедия «*Татар иле*» – для средних образовательных учреждений, детская мультимедийная библиотека «*Бала*» и др. Также существенный интерес вызывает цифровая библиотечная платформа «*Татар мәгарифе порталы*» (Татарский образовательный портал) – базовый учебный курс по татарскому языку, размещенный на информационно-телекоммуникационной интернет-площадке в онлайн режиме [Татар телеканаллары: Электр. ресурс].

В 2017 г. парламент Татарстана принял решение о переводе изучения татарского языка в школьной программе на факультативную основу, исключив его из числа обязательных предметов. С этого года школьники могут изучать татарский язык как государственный по собственному желанию и с согласия родителей, выраженного в письменной форме, не более двух часов в неделю.

Однако на республиканском уровне разработаны разноплановые мероприятия до 2030 г., способствующие сохранению родных языков:

- международные олимпиады по знанию татарского и русского языков и национальной культуры;
- республиканские олимпиады по знанию родного (татарского, чувашского, удмуртского, марийского или мордовского) и русского языков и национальной культуры;

– фестивальные мероприятия школьных театров и воскресных школьных учреждений на различных языках;

– слет школьников с этнокультурным компонентом различных языковых направлений;

– конкурсы исследовательских работ на родном (татарском, чувашском, удмуртском, марийском или мордовском) и русском языках;

– конкурсные мероприятия сочинений на родном (русском, татарском, чувашском, удмуртском, марийском или мордовском) языке, с опорой на исторический и культурный аспект родного края, на знакомство с выдающимися людьми малой Родины и др. [План мероприятий РТ 2020: Электр. ресурс];

– в летний каникулярный период в Республике Татарстан организуют специальные языковые лагеря по различным профилям с целью более углубленного обучения татарскому языку и формирования у воспитанников национальной культуры и самосознания.

Эти мероприятия помогут сохранить и пропагандировать родные языки и культуры, а также повысить интерес молодежи к своему наследию.

С 2022 г. Министерство науки и высшей школы РФ ежегодно организует научно-исследовательскую деятельность, целью которой является изучение и анализ методов реализации модели *полилингвального* образования в таких национальных республиках, как Башкортостан, Кабардино-Балкария, Республика Саха (Якутия), Северная Осетия-Алания, Татарстан, Чеченская Республика и Чувашская Республика [Саттарова, 2022: 29].

Основные модели полилингвального образования в регионах России:

1. «Родной язык – русский язык – иностранный язык».

2. «Русский язык – родной язык – иностранный язык».

*Концепция полилингвальности* является важным аспектом развития многоязычия и культурного разнообразия. Она воплощается в Республике Татарстан через расширение преподаваемых программ и внедрение

полилингвального образования в различных образовательных учреждениях. Представим данные программы подробнее.

1. В 21-м общеобразовательном учреждении на английском языке преподаются такие предметы, как химия, информатика и математика. Внеклассная работа имеет двуязычный характер, что позволяет учащимся развивать навыки в разных языковых средах.

2. В 24-х школах РТ изучаются русский, удмуртский и иностранные языки. На удмуртском языке проводится внеурочная работа, что помогает развивать умственную деятельность и умение разговаривать на родном языке.

3. В 16-ти школах проводятся внеурочные виды деятельности на марийском языке с параллельным изучением русского и иностранного языков.

4. В 3-х учебных учреждениях на мордовском языке проводится внеурочная работа, а также учебные занятия по русскому и иностранному языкам [Буркова, 2021: 45].

В целом, концепция полилингвальности способствует развитию многоязычия, умственного развития и культурного разнообразия среди населения Республики Татарстан.

Сегодня в Татарстане полилингвальная школа приобрела популярность благодаря полилингвальному комплексу «Адымнар – путь к знаниям и согласию», который расположен в городе Казань. Аналогичные комплексы имеются в других городах: Елабуге, Набережных Челнах, Альметьевске, Нижнекамске и Актаныше. В любом из данных учреждений на основании используемых принципов полилингвальности проводится обучение трем и более языкам: русскому, татарскому и иностранному. На них ведется работа педагога и взаимодействие его с учениками, а также внеклассная работа.

Таким образом, Республика Татарстан является поликультурной территорией, где ценность и практика многоязычия играют важную роль в формировании полилингвального формата общества. Здесь все национальные языки имеют признание и активно поддерживаются на государственном уровне, что способствует сохранению культурного

многообразия и языкового богатства региона. Многоязычие в Республике Татарстан является ключевым элементом государственной политики, направленной на сохранение и поощрение разнообразия культур и традиций. Данный подход способствует формированию толерантного общества, где признается каждый язык и культура. Поддержка языков различных местных наций на государственном уровне способствует сохранению культурного наследия и идентичности этнических групп, укреплению взаимопонимания и толерантности между разными общностями, что важно для обеспечения гармоничного сосуществования различных культур и языков в рамках одного общества. Данная практика демонстрирует положительные аспекты уважения культурного разнообразия и многоязычия как фундаментальных принципов общественного развития и гармонии в Республике Татарстан [Соколова, 2024: 31].

Эргонимическая сфера является одним из результатов отражения языковой ситуации определенного региона. В данном исследовании мы стремимся выявить признаки многоязычия в эргонимии Республики Татарстан на примере конкретного города.

### **Выводы по главе 1**

*Эргонимика* является разделом *ономастики* – направления языкознания о фонетических, морфологических, словообразовательных, семантических, этимологических и других аспектах онимов. Предметом изучения ономастики является *оним* – слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект.

*Языковое пространство города* состоит из городских номинаций (наименования улиц, площадей, районов, микрорайонов, отдельных городских объектов, коммерческих предприятий и т. п.), речевого общения горожан (устная и письменная, официальная и неофициальная речь). *Городская среда*, представляет собой разновидности текстов города:

городская реклама, вывески. Тексты вывесок – это один из элементов языкового быта города, наглядно фиксирующий своеобразие социальной, экономической, политической, культурной жизни города. Такие тексты городской среды отражают языковую и национально-культурную специфику того или иного города.

*Ономастическое пространство* – комплекс собственных имен всех разрядов, употребляемых данным народом в данный период. Применительно к городу ономастическое пространство включает все городские названия. Для обозначения данного явления используют термины *городские имена*, *онимия городской среды* и *городской ономастикон*.

*Эргоним* – наименование делового объекта: союзов, организаций, предприятий, кружков и др. Данные онимы являются лексическими единицами, которые имеют разнообразные признаки собственных имен, выделяя из однородных предметов единичные. Данный вид онимов относится к коммерческой номинации. *Коммерческая номинация* – процесс создания названий организаций, направленный на достижение коммерческих целей и получение коммерческого эффекта – увеличение прибыльности: продвижение продуктов и услуг на рынке.

Среди ключевых компонентов в процессе номинации исследователи выделяют *объект* (эргоним – вид онима), *субъект* (тот, кто подбирает термин) и *языковые средства*, с помощью которых осуществляется процесс номинации. В контексте информативности выделяют значимые принципы номинации для создания наименования учреждения: *идентифицирующий принцип* – ключевой элемент номинации, который отвечает за формирование у потенциальных потребителей образа, соответствующего функциональному назначению продукта или услуги; *условно-символический принцип* – ассоциативные связи с характеристиками и функциональным назначением объектов; *символический принцип* – отсутствие прямого отношения к объекту номинаций.

Исследователи рассматривают эргонимы по разным признакам: *структура, словообразование, графика, семантика, стилистика, этимология* и др. В составе эргонима выделяют организационно-правовое обозначение, номенклатурный термин, номинатив и дополнительную информацию в виде слогана. Эргоним в узком смысле – это собственно название организации, номинатив. Эргоним в широком смысле – это номинатив, сопровождаемый номенклатурным термином.

*Этносоциолингвистический аспект эргонимии* включает отношения между языком и народом, социальными группами, взаимодействие социальных и этнических факторов в развитии языка. Данная дисциплина исследует язык в его соотношении с этническим и социальным факторами и использует понятийный аппарат и методы *социолингвистики* и *этнолингвистики*.

*Социолингвистика* посвящена анализу социальной обусловленности языка. Она рассматривает язык как общественное явление, изучает спектр его функций в социуме и механизмы, через которые социальная структура и ситуация влияют на языковые процессы.

В общении между номинантом и адресатом эргонимы выполняют ряд функций. Различают следующие *функции* эргонимов: номинативная, информативная, прагматическая (рекламная), эстетическая, мемориальная, функция охраны собственности, аттрактивная и экзотическая. Данный разряд ономастики позволяет определить специфику и выявить тенденции развития лексики и словообразования конкретного региона под влиянием коммерческой активности в разные временные отрезки.

*Этнолингвистика* – направление в языкознании, исследующее взаимосвязь и взаимовлияние языка и культуры: изучение языка как ключевого компонента этнической культуры, а также анализ роли языковых, культурных и психологических факторов в функционировании и историческом развитии языка. Этнология – наука, изучающая культуры отдельных народов и человечества в целом. В отличие от этнографии, которая сосредоточена на описании материальной и духовной культуры, этнология занимается

теоретической интерпретацией собранных данных. Лингвистика изучает язык как знаковую систему, его общие свойства, происхождение и закономерности развития, а также особенности конкретных языков (грамматику, лексику, диалекты).

*Этноязыковая (этнолингвистическая) принадлежность* – чувство общности, основанное на национальных (культурных, исторических, социальных) и языковых характеристиках. *Этнолингвистическое содержание* эргонима включает традиции и мировоззрение, этнические лексические единицы, прецедентные имена, природные символы.

Анализ исследований эргонимии в *полилингвальном пространстве* позволяет выделить общие тенденции, к которым приходят ученые. Исследования ведутся на стыке ономастики, социолингвистики и лингвокультурологии. *Билингвизм* – способность использовать два языка на таком уровне, чтобы коммуницировать с представителями другой этнической группы в одной или нескольких сферах общения. Полилингвизм – употребление нескольких языков, каждый из которых выбирается в соответствии с конкретной коммуникативной ситуацией. Различают естественный (бытовой) и искусственный (учебный) полилингвизм. В статусе официальных языков Республики Татарстан находятся как русский, так и татарский языки, оба языка включены в школьную программу. Эргонимы являются *индикатором этноязыковой ситуации*. Эргонимикон напрямую отражает баланс языков и их социальный статус в регионе. В коммерческих названиях пересекаются несколько тенденций: стремление выразить этноязыковую идентичность, необходимость быть понятным максимально широкой аудитории (прагматика) и влияние глобальных трендов (англицизмы). Часто прагматика и мода побеждают.

Ключевой стратегией государственной языковой политики Республики Татарстан служит поддержка *многоязычия* и *полиэтничности*. Ее реализация отражается в системе мероприятий и законодательных материалах, которые разрабатываются общественными государственными институтами. Согласно

Конституции Татарстана, татарский и русский языки являются равноправными государственными языками Республики Татарстан. Однако, в соответствии с федеральным законодательством, статус русского языка как общегосударственного сохраняет за ним функцию основного языка межнационального общения и гарантирует его обязательное изучение на всей территории России, включая Татарстан. Русский язык, будучи государственным языком России, в том числе и Республики Татарстан, является доминирующим в данном регионе.

Современная языковая политика Республики Татарстан направлена на сохранение и поддержание татарского языка как родного, продвижение двуязычия и признание других малых языков. Среди документов, регламентирующих данные процессы, основным является Конституция Республики Татарстан, на которую опираются нормативно-правовые акты по поддержке многоязычия. На государственном уровне регулярно проводятся различные мероприятия и реализуются программы, направленные на сохранение и распространение языков и культурных традиций. Проводятся республиканские олимпиады по знанию родного (русского, татарского, чувашского, удмуртского, марийского или мордовского) языка и национальной культуры. Для поддержания языкового культурного потенциала в Татарстане создается большое количество печатных изданий и телевизионных каналов на татарском языке, что свидетельствует о важности и значении татарского языка в сохранении и развитии культурного наследия.

## **Глава 2. СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭРГОНИМИИ**

### **г. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ**

#### **2.1. Набережные Челны: социально-исторический портрет города**

Язык, будучи по своей природе социальным явлением, возникает и развивается как следствие коммуникативных потребностей общества. Следовательно, его развитие находится в прямой зависимости от экстралингвистических факторов: экономики, политики, культуры, истории и др. Эргонимы как разновидность лексической системы языка являются отражением «влияния данных факторов на формирование языковой ситуации» [Масгутова, 2024: 45].

Прежде чем приступить к изучению эргонимов города Набережные Челны, мы сочли необходимым представить некоторые исторические и современные факты, касающиеся самого города и региона, в котором он расположен.

Республика Татарстан уверенно удерживает восьмую позицию в списке самых населенных регионов России с населением в 3 902 888 чел., уступая Москве, Санкт-Петербургу, Краснодарскому краю, Башкортостану, Московской, Свердловской и Ростовской областям. В рамках Приволжского федерального округа Татарстан является вторым по количеству жителей после Башкортостана [Официальный Татарстан: Электр. ресурс].

Развивающаяся туристическая отрасль в Татарстане активно поддерживает рост числа приезжих. В 2019 г. республику посетили почти 3,6 миллиона иностранных гостей. Татарстан тесно сотрудничает с Министерством иностранных дел РФ в работе с российскими соотечественниками за границей, что является ключевым аспектом внешнеполитического взаимодействия региона. В 2019 г. с поддержкой Татарстана в 28 странах мира было организовано 79 празднований Сабантуя [Официальный Татарстан: Электр. ресурс].

Стратегическое развитие международных отношений Татарстана обеспечивается деятельностью расположенных на его территории

дипломатических и консульских представительств. В Казани функционируют консульские представительства таких стран, как Турция, Иран, Казахстан, Венгрия, Китай, Узбекистан, а также отделение посольства Белоруссии. К завершению 2019 г. российское правительство одобрило открытие генеральных консульств Туркменистана и Саудовской Аравии в этом городе [Официальный Татарстан: Электр. ресурс].

Основными городами Республики Татарстан являются Казань (1 205 000 чел.), Набережные Челны (534 000 чел.), Нижнекамск (235 000 чел.), Альметьевск (151 000 чел.), Зеленодольск (98 000 чел.), Бугульма (86 000 чел.), Елабуга (72 000 чел.), Лениногорск (63 000 чел.), Чистополь (61 000 чел.), Заинск (41 000 чел.). Казань является столицей республики, важным культурным, экономическим и научным центром. Набережные Челны – крупный автомобильный центр, Елабуга – исторический город с богатой культурой, Альметьевск – нефтяной центр.

Ключевое поле нашего исследования составляет эргонимия второго по численности после столицы Республики Татарстан города Набережные Челны.

Название города Набережные Челны, который возник в 1626 г. под именем Челнинский починок, прослеживается через его переименования в Береговые, Бережные и, наконец, Набережные Челны. К концу XIX в. этот населенный пункт стал ключевым центром зерновой торговли на Нижнем Прикамье, что, несомненно, сказалось на внешнем виде села, профессиях его жителей и их материальном благосостоянии [Поспелов, 2002].

В 1930 г. село получило статус города, его население насчитывало 9 300 чел. В то время промышленные предприятия включали 31 мельницу, различные кооперативы, лесозавод *Республиканец*, а также кооперативы *Победа*, *Красная заря* и *Металлист* [Поспелов, 2002].

В 60-е гг. XX в. город переживал период интенсивного промышленного роста: были построены заводы по производству ячеистого бетона и кирпича,

в 1963 г. началось возведение Нижнекамской ГЭС. Однако Челнинский район продолжал оставаться аграрным центром [Поспелов, 2002].

В 1969 г. в истории России произошло событие, определившее судьбу Набережных Челнов как ключевого города для страны. Тогда были одобрены проекты по созданию гигантского автозаводского комплекса, получившего имя КАМАЗ – Камский автомобильный завод. Создание завода сопровождалось возведением города, который стал одним из двух крупнейших новых городов в Советском Союзе, наравне с Тольятти. Сюда стекались рабочие и специалисты из разных уголков Советского Союза, представлявшие более 70 различных национальностей. Строительство завода и города обеспечивало более 2000 предприятий, министерств и ведомств, которые выполняли заказы КамАЗа на строительные материалы и оборудование. На рабочих площадках трудилось до 100 тыс. чел. [Поспелов, 2002].

Массовая миграция 1970-х создала уникальный социальный феномен. В Набережных Челнах на глазах одного поколения сформировалась новая общность – челнинцы, чья идентичность основана не на глубинной родословной, а на общей истории строительства города и завода. Данное явление приводит к адаптации языкового пространства города к многоязычной аудитории.

Возведение нового города, ставшего основой современных Набережных Челнов, стартовало в 1971 г. (официальной датой считается 17 февраля). С запуском КамАЗа началось стремительное увеличение населения города: каждый год он пополнялся на 30–40 тыс. чел. Помимо Нижнекамской ГЭС и первых заводов в городе возникли строительные, картонно-бумажный, мясной и молочный комбинаты, электротехнические, трубные и краностроительные предприятия [Поспелов, 2002].

К концу 80-х гг. XX в. численность населения Набережных Челнов превысила 500 тыс. чел. В этот период было заложено основание для одного из ведущих автобусных заводов России. Вместо устаревшей пристани, основанной в 1850 г., был возведен один из десяти крупнейших речных

портов страны. В 1971 г. вступил в строй аэропорт Бегишево [Поспелов, 2002].

С 1990 г. начал функционировать новый железнодорожный вокзал. В период с 1977 по 1979 г. были запущены два спортивных комплекса на 10 тыс. мест: *КАМАЗ* и *Строитель*, а в 1981 г. появился футбольный клуб *КАМАЗ*. Для отдыха жителей города были созданы обширные культурные центры, татарский драматический театр, художественная галерея, несколько музеев, а также парки и другие места отдыха [Поспелов, 2002].

С 30 августа 1991 г. в городе начали традиционно праздновать Сабантуй и День республики, где проводится фестиваль цветов. В эпоху возрождения религиозных обычаев были возведены впечатляющие мечети *Тауба* и *Нур-ихлас*, православный храм в честь Серафима Саровского и несколько других церквей [Поспелов, 2002].

В 2000-х гг. на предприятиях, включая КАМАЗ, отмечался бурный рост производства, выпуска новой техники. В партнерстве с итальянским производителем ФИАТ был запущен один из крупнейших заводов в стране – «Соллерс», который способен ежегодно производить полмиллиона легковых автомобилей. В этот период город оживленно развивается, появляются торговые и развлекательные центры, рынки, банковские отделения, *IT-парк*, уникальный дельфинарий на Поволжье, ледовый дворец и другие спортивные сооружения, новые трамвайные линии, площадь *Азатлык* для народных гуляний и многое другое [Поспелов, 2002].

Город Набережные Челны по численности населения находится на 30-м месте из 1 119 городов Российской Федерации, по данным Всероссийской переписи 2020 г. В 2025 г. численность населения (постоянных жителей) составляет 533 839 чел. За два десятилетия количество жителей увеличилось на 20 439 чел. Национальный состав города, согласно последней переписи населения, распределен примерно следующим образом: татары – 48,32% (261,0 тыс.), русские – 46,18% (249,5 тыс.), чувашаи – 1,12% (6,0 тыс.), другие национальности (удмурты, мордва, марийцы, украинцы, башкиры,

азербайджанцы, узбеки, армяне, таджики, белорусы и др.) – 2,30% (12,2 тыс.) [Росстат: Электр. ресурс].

К концу 2019 г. в Набережных Челнах было запущено более пяти тысяч новых рабочих мест, при этом общий объем инвестиций превысил 14,9 млрд. руб. Фонд поддержки моногородов внес в развитие города 2,3 млрд. руб. Набережные Челны являются ключевым промышленным центром, расположенным на берегах реки Кама, где активно развиваются отрасли машиностроения, энергетики, строительства и пищевой промышленности. В экономике города доминирует Камский автомобильный завод, который обеспечивает около 75% от общего объема промышленного производства в Челнах. В городе функционирует единственный в Татарстане завод по производству бумаги – картонно-бумажный комбинат. Набережные Челны также известны как один из лидеров в области пищевой промышленности. В промышленной зоне города расположены мясокомбинат и молочный завод, а продукция местной птицефабрики *Тукаевская* и хладокомбината поставляется на экспорт за пределы города и республики. В сфере энергетики город представлен Набережночелнинской ТЭЦ, Нижнекамской ГЭС и компаниями, занимающимися обслуживанием тепловых, электрических и инфраструктурных сетей.

28 января 2016 г. город был признан территорией опережающего социально-экономического развития. Данное обозначение присваивается определенной зоне в пределах субъекта РФ, где действует специальный правовой режим для предпринимательства и других видов деятельности. Основная цель создания подобных территорий – привлечение инвестиций, стимулирование экономического роста и формирование комфортных условий для жизни и работы жителей [Поспелов, 2002].

Эргонимическое пространство Набережных Челнов представляет собой лингвистический слепок истории города, в котором переплетаются две ключевые темы: наследие индустриализации и искусственно сложившаяся полиэтничная идентичность. Тема индустриализации, предопределенная

ролью градообразующего Камского автомобильного завода (КАМАЗ), проявляется в нескольких типах названий. Наиболее прямой является связь с именем самого завода, как в случае с продуктовым магазином *Аргамак-Камаз*, где индустриальный символ сочетается с местным колоритом (*аргамак* – скакун). Промышленная принадлежность также кодируется через указание на главную водную артерию – реку Каму, что отражено в названиях банков *Камский коммерческий банк*, *Камский горизонт*. Дух промышленного развития и прогресса транслируют такие названия, как агентства недвижимости *Гарант-97*, *Прогресс-Ч*, а также *Автоградбанк*, где *Автоград* служит метафорой города-автомобилестроителя.

Параллельно в эргонимиконе города ярко заявлена его полиэтничность, являющаяся следствием массовой миграции в советский период и современной языковой политики. Наиболее представительную группу составляют татарские эргонимы, отражающие культурное своеобразие республики. Это, прежде всего, финансовые институты: *Ак Барс Банк* (где *Ак Барс* – геральдический символ Татарстана), *Татагропромбанк*, *Татфондбанк*, в названиях которых используется этномаркирующий префикс *тат-*. Кроме того, языковой ландшафт фиксирует присутствие других культур, чьи представители внесли вклад в развитие города: рестораны *Бакинский дворик* и *Армянский двор* отсылают к закавказской кухне, а кафе *Узбечка* – к центральноазиатской. Некоторые названия, подобные кафе *Дружба* или мебельному магазину *Беларусь*, сохраняют отзвук советской идеи интернационального единства и общего прошлого.

История города представляет собой последовательность радикальных трансформаций, каждая из которых кардинально меняла его социо-лингвистический облик. В *советский период* (основание – 1930 г., на берегу Камы) город существовал в виде аграрного села с традиционной социальной структурой, где соседствовали татарское (коренное) и русское (административное, торговое) население. Языковая ситуация отражала эту

двойственность: татарский язык доминировал в бытовой и культурной сфере, а русский – в официальной.

*Индустриальный этап* (1970-е гг.) знаменуется ключевым поворотом в судьбе города – решением о строительстве Камского автомобильного завода (КАМАЗ). В короткие сроки в город прибыло множество людей, произошла миграция со всех территорий СССР. Маленький город превратился в крупный промышленный центр, «автомобильную столицу» России. Социолингвистически это привело к доминированию русского языка как универсального средства общения в новой полиэтнической среде и формированию особого языка города, впитавшего диалектные особенности мигрантов.

*Период постсоветской трансформации* (с 1990-х гг.) характеризуется обретением Татарстаном государственного суверенитета, а также началом интеграции города в глобальный контекст, что отразилось в проникновении англицизмов, особенно в коммерческой и технологической сферах.

Таким образом, эргонимы Набережных Челнов выполняют роль важного исторического и социолингвистического источника. Они материализуют в языке две фундаментальные основы городской идентичности: промышленное предназначение, заложенное в эпоху гигантских строек, и сложный многонациональный состав населения, сформировавший уникальную коммуникативную среду. Этот двойной код – индустриальный и полиэтнический – делает эргонимическое пространство города ярким отражением его происхождения и развития.

Языковая история Набережных Челнов представляет собой путь от локальной диглоссии через этап индустриальной консолидации на основе русского языка к современной сложной полилингвальной модели, где взаимодействуют государственные (русский, татарский) и глобальный (английский) языки.

## 2.2. Тематические группы эргонимов в репрезентации тенденций социума

В рамках данного раздела мы изучаем эргонимы на уровне тематических групп. Среди городских объектов мы выделили 5 сфер услуг, заключающих в себе 9 видов услуг; с позиции лингвистики – тематические группы эргонимов:

- **сфера торговли:** продуктовые магазины, мебельные магазины, магазины одежды;
- **медицинские услуги:** аптеки и медцентры;
- **кредитно-финансовая сфера:** банки и агентства недвижимости;
- **кафе и рестораны;**
- **салоны красоты.**

Эргонимы 2001 г. и 2025 г. дают возможность увидеть изменения, происходящие в эргонимии за конкретный временной отрезок.

### 2001 г.

Представим наименования объектов сферы услуг в порядке их количественного убывания.

#### Сфера торговли

**Продуктовые магазины:** *Универсам, Хлеб, Продмаркет, Дары моря, Птица, Сладкоежка* – в названиях прослеживается постсоветская стандартизация и отсутствие индивидуальных особенностей. Повторы наименований (198): *Продукты* (+44), *Хлеб* (+5), *Булгарпиво* (+3), *Арыш мае* (розовое масло) (+2), *Грант-сервис* (+1), *Дилира* (+1), *Изобилие* (+1), *Овощи-фрукты* (+1), *Универмаг* (+1).

**Мебельные магазины:** *Булгар-мебель, Мебельная фабрика, Мебель-сервис*. Повторы (45): *Алексис* (+1), *Мебель* (+1).

**Магазины одежды:** *Одежда, Меха, Имидж, Спорт*. Повторы (32): *Одежда* (+1). Данные примеры описывают специализацию магазина, без каких-либо дополнительных ассоциаций. Эргоним просто и нейтрально указывает на то, что, например, продуктовый магазин предлагает продукты

питания, без добавления определенных характеристик или особенностей. Прибегая к стандартным названиям, номинаторы не ставили перед собой задачи создать яркое запоминающееся название.

### **Медицинские услуги**

**Аптеки:** *Аптека № 8, Аптека № 16, Авиценна* (средневековый персидский философ и врач), *Ликон плюс* (Ликон – др.-греч. философ), *Эскулап* (др.-римск. мифология – врач). Повторы (61): *Волга Натур Продукт* (+5), *Аптека* (+4), *Ликон плюс* (+2), *Саулык* (тат. – здоровье) (+2), *Эскулап* (+2), *Арника* (+1), *Панацея* (+1), *Примула* (+1).

**Медцентры:** *Городской центр медицинской профилактики, Социально-реабилитационный центр для детей с девиантным поведением, Центр реабилитации инвалидов, Здоровье, Прозрение*. Повторы (17): *Прозрение* (+1).

Большинство наименований рассматриваемого периода лишены эмоциональной окраски и информируют пациента о характере деятельности и разновидности услуг организации. Медицинские организации особенно зависят от правильного выбора названия, так как оно должно вызывать доверие, быть понятным и соответствовать специфике деятельности.

### **3. Кредитно-финансовая сфера**

**Банки:** эргонимы, обозначающие данную сферу услуг, отличаются тематическим однообразием. Среди эргонимов данной тематической группы лидируют названия, в составе которых имеется слово *банк, финансы, кредит*. В категории кредитно-финансовой деятельности г. Набережные Челны мы выделили следующие группы номинации: эргонимы, объединенные финансово-материальным компонентом. Это *Волга-кредит банк*; эргонимы-топонимы, обозначающие не только род деятельности предприятия, но и подчеркивающие его принадлежность к конкретному региону, например, включающие в название корень *-тат*: *Татагропромбанк, Татфондбанк*. Названия отражают тематическую связь с финансовой сферой, банковской деятельностью и участием в них государства. Предпочтение отдается названиям, которые сообщают о роде деятельности: слово *банк* встречается

в названиях чаще остальных. Повторы (40): *Сбербанк* (+18), *Автоградбанк* (+6), *Ак Барс банк* (Снежный Барс) (+1), *Акибанк* (+1), *Камкомбанк* (+1). Рассмотренные эргонимы отражают стабильность, прозрачность и гарантии, связанные с государственными учреждениями в финансовой сфере.

**Агентства недвижимости:** *Региональный центр недвижимости, Элекам-недвижимость, Ключ, Милек* (тат. – имущество, состояние). Повторы (33): *Агентство недвижимости* (+3), *Тынычлык* (тат. – спокойствие) (+1), *Центральное агентство недвижимости* (+1), *Эксперт* (+1), *Элекам-недвижимость* (+1).

Некоторые наименования ассоциируются с комфортом, надежностью, уверенностью, укрепляя ценностный контекст агентств недвижимости: *Новый дом, Гарант-97, Единство Плюс, Прогресс-Ч.*

**Кафе и рестораны:** *Гриль бар, Дом татарской кухни, Закусочная, Ял* (тат. – отдых), *Уют, Айсберг, Белое, Болеро* (исп. – нац. танец), *Водолей, Дружба К, Люкс, Мельница, Ностальгия, Огонек, Океан, Охота, Телега*. Повторы (51): *АшСу* (тат. – супы) (+3), *Ял* (тат. – отдых) (+1). Большинство наименований данной сферы основано на условно-символическом или символическом принципе. Прослеживается зараждающаяся коммерческая направленность в виде оригинальных наименований.

**Салоны красоты:** *Парикмахерская, Стрижка, Ваш стиль, Коррекция*. Повторы (26): *Алтынчәч* (тат. – Златовласка) (+1), *Парикмахерская* (+1). Незначительное количество подобных заведений свидетельствует о том, что данная сфера услуг в постсоветский период только начинает развиваться.

Представим изученный материал по количеству эргонимов сферы услуг г. Набережные Челны 2001 г. (см.: таблица 2, рисунок 1).

Таблица 2

Количественная характеристика эргонимов г. Набережные Челны 2001 г.

| <b>Сфера услуг</b>               | <b>Кол-во эргонимов</b> | <b>% от общего кол-ва эргонимов</b> |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| <b>СФЕРА ТОРГОВЛИ</b>            | <b>275</b>              | <b>54%</b>                          |
| Продуктовые магазины             | 198                     | 39%                                 |
| Мебельные магазины               | 45                      | 9%                                  |
| Магазины одежды                  | 32                      | 6%                                  |
| <b>МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ</b>        | <b>78</b>               | <b>16%</b>                          |
| Аптеки                           | 61                      | 12%                                 |
| Медцентры                        | 17                      | 4%                                  |
| <b>КРЕДИТНО-ФИНАНСОВАЯ СФЕРА</b> | <b>73</b>               | <b>15%</b>                          |
| Банки                            | 40                      | 8%                                  |
| Агентства недвижимости           | 33                      | 7%                                  |
| <b>КАФЕ И РЕСТОРАНЫ</b>          | <b>51</b>               | <b>10%</b>                          |
| <b>САЛОНЫ КРАСОТЫ</b>            | <b>26</b>               | <b>5%</b>                           |
| <b>Всего</b>                     | <b>503</b>              | <b>100%</b>                         |

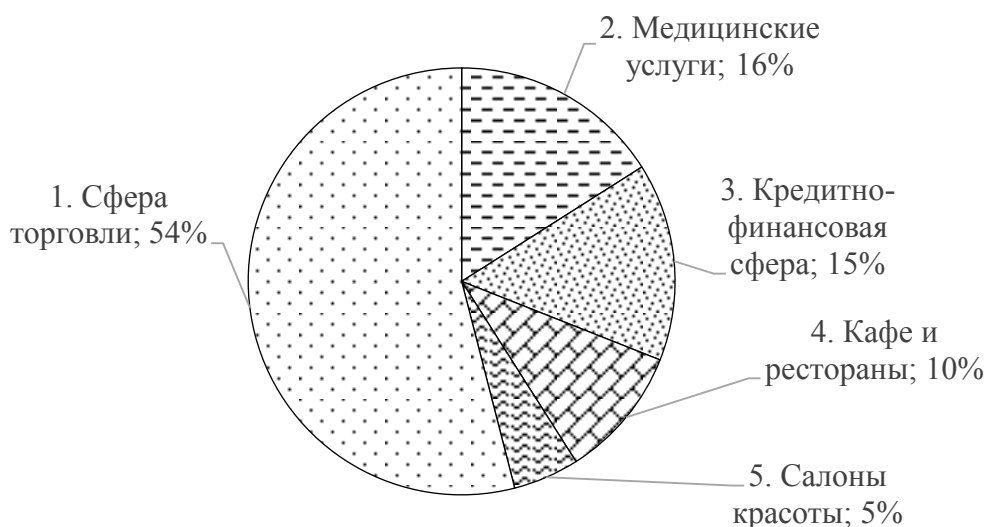


Рис. 1. Эргонимы сферы услуг г. Набережные Челны 2001 г.

Статистические данные отражают тенденции развития в рассматриваемый период г. Набережные Челны в социальной сфере. Сектор торговли, включая в себя магазины, является наиболее заметным (54%). Основная доля услуг приходится на продуктовые магазины (39%). Следующую позицию занимает

сфера медицинских услуг (16%), в значительной мере она представлена аптеками (12%). Кредитно-финансовая сфера (15%), имеющая предприятия с лаконичными формальными эргонимами, распределена равномерно между банками (8%) и агентствами недвижимости (7%). Эргонимы общественного питания – кафе и ресторанов (10%) говорят о зарождающейся конкуренции, демонстрируя оригинальные наименования. Количество салонов красоты (5%) свидетельствует о невысоком спросе на данный вид услуг.

Таким образом, эргонимия г. Набережные Челны 2001 г. отражает подавляющий интерес населения к товарам первой необходимости (продуктам питания).

Материал исследования демонстрирует характерную для переходного периода модель, где функции актуализированы неравномерно и своеобразно.

В большинстве приведенных примеров, особенно из сферы торговли и медицины, наблюдается явное *доминирование номинативной и информативной функций*.

Эргонимы *Одежда, Меха, Спорт, Птица, Хлеб* представляют собой чистые гиперонимы. Их номинативная сила предельно проста: они идентифицируют объект через указание на самую широкую товарную категорию. Информативность здесь прямая, но лишенная какой-либо спецификации. Подобные названия лишь констатируют принадлежность объекта к определенному классу. Как отмечают исследователи, подобная модель была типична для советского периода, когда названия выполняли роль номенклатурного ярлыка.

Эргонимы *Универсам, Продмаркет, Мебельная фабрика, Городской центр медицинской профилактики* несут несколько больше информации, указывая на формат предприятия или узкую специализацию. Однако их прагматический потенциал остается минимальным: это нейтральные, безоценочные обозначения, не содержащие эмоционального или образного заряда для привлечения клиента.

Номинации *Аптека № 8*, *Аптека № 16* актуализируют преимущественно номинативную функцию. Информативность сводится к указанию на тип учреждения, а прагматика и индивидуализация отсутствуют полностью, будучи заменены на бюрократический порядковый индекс.

Прагматическая функция в постсоветском материале актуализируется редко и характерными, осторожными способами.

В медицинской (*Авиценна*, *Эскулап*) и финансовой (*Волга-кредит банк*, *Гарант-97*) сферах прагматический эффект строится на апелляции к образам надежности, мудрости и традиции. Использование имен великих врачей прошлого или слов «гарант», «фонд» призвано компенсировать дефицит доверия в нестабильных новых условиях.

Эргонимы типа *Татагропромбанк*, *Татфондбанк* выполняют важную прагматическую задачу, но не коммерческую, а идеологическую и социально-политическую. Они маркируют принадлежность к региону, подчеркивая возрождение национального самосознания и связь с государственными структурами, что в тот период ассоциировалось с надежностью.

В названиях кафе и салонов красоты (*Уют*, *Сладкоежка*, *Ваш стиль*, *Ностальгия*) наблюдаются следы рыночной прагматики. Здесь появляется эмоционально-оценочная лексика, попытки создать положительный образ, намекнуть на качество услуги или атмосферу.

Таким образом, прагматическая функция в эргонимии рассматриваемого периода часто носит некоммерческий характер. Она замещена стратегиями легитимации через авторитет, государственность или региональность, либо проявляется в зачаточных, несистемных формах эмоционального воздействия.

Эргонимы-повторы представлены 140 единицами, составляя 28% от общего количества эргонимов 2001 г. Значительная часть (55%) приходится на *сферу торговли*, из них преимущественно на продуктовые магазины (53%). Вторую позицию занимают эргонимы-повторы кредитно-финансовой сферы (24%), в ней преобладают номинации-повторы банков (19%). Сфера

медицинских услуг представлена 17% эргонимами-повторами, из них 16% – это аптеки.

Просматривается следующая тенденция: 88% эргонимов-повторов используют три вида услуг – *продуктовые магазины* (53%), *банки* (19%) и *аптеки* (16%). Для остальных видов услуг при номинации эргонимы-повторы привлекаются значительно реже: агентства недвижимости (5%), кафе и рестораны (3%), и исключительно редко – мебельные магазины, магазины одежды, медцентры, салоны красоты (по 1%).

Итак, эргонимы-повторы сферы услуг г. Набережные Челны 2001 г. отражают наличие как сильной, так и слабой конкуренции объектов определенного вида услуг. Наиболее ярко эргонимы-повторы отражают зарождение коммерции в наименованиях продуктовых магазинов. Эргонимы-повторы мебельных магазинов, магазинов одежды, медцентров и салонов красоты испытывают, возможно, наименьшую конкуренцию ввиду малого спроса на данный вид услуг.

На основе анализа можно выделить черты эргонимической модели 2001 г.:

- сосуществование унаследованной советской утилитарной номинации (*Одежда, Продукты*) и зарождающихся элементов рыночного нейминга (*Сладкоежка, Имидж*);

- доминирование информативности над аттрактивностью: приоритетной задачей остается сообщение о роде деятельности, а не создание уникального бренда;

- отсутствие системного креатива: даже оригинальные названия часто построены на универсальных, шаблонных концептах (*Уют, Дружба, Прогресс*), что свидетельствует о еще не сложившейся культуре комплексного брендинга.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что эргонимия постсоветского периода вербально зафиксировала сложный момент социально-экономического перехода. В ней ярко актуализирован номинативно-

информативный комплекс, обеспечивавший базовую идентификацию и ориентацию в условиях формирующегося рынка. Прагматическая (аттрактивная) функция, напротив, актуализирована ограниченно, фрагментарно.

Таким образом, эргонимы рассматриваемых периодов представляют собой не просто названия, а важные лингвистические и экстра-лингвистические артефакты. Они отражают инерцию мышления, при которой предприятие воспринимается, прежде всего, как пункт оказания услуги или продажи товара определенной категории, а не как индивидуальный бренд, нуждающийся в сложном образе.

### **2025 г.**

Представим наименования объектов сферы услуг 2025 г. в той же очередности, как они были расположены при их анализе в 2001 г.

### **Сфера торговли**

**Продуктовые магазины** – в наименованиях просматривается клиентоориентированность: *Дания, Искандар, Кристина, Лилия, Лимон, Малика, Манго, Мартини, Милана, Милена, Настёна, Полина, Рауф, Русана, Рустам, у Марселя, у Ромы, у Татьяны, ЧелныМаркет* и др. Наименования представлены значительным количеством имен собственных. Данное наблюдение говорит о том, что компании придают большое значение персональному подходу к клиентам, создавая марки с именами людей или применяя названия, которые вызывают у покупателей эмоциональную реакцию и привязывают их к бренду. Это позволяет компаниям улучшить восприятие своих продуктов и услуг на рынке, привлечь большее количество клиентов и укрепить свою позицию в конкурентном окружении. Повторы наименований (376): *Челны-Хлеб* (+41), *Пятерочка* (+34), *Магнит* (+31), *Продуктовый магазин* (+21), *Продукты* (+18), *Магазин продуктов* (+14), *Fresco* (+7), *Продуктовый магазин* (+5), *Подсолнух* (+3), *Проспект* (+2), *Радуга* (+2), *СластЕла* (+2), *У дома* (+2), *Эконом* (+2).

**Магазины мебели:** в названиях 2025 г. прослеживается стремление к уникальности: *Дарвил Мебель Малайзии, Жилище, Интерьерная Лавка, Ласка, Лидер, Люстры и мебель, Мебель братьев Баженовых, Мебельгруп, Народная мебель, Радуга, Сакура, Своя Идея, Уют, Уютный дом, Формула дивана*. Повторы (174): *Много мебели (+4), Дарвил Мебель Малайзии (+3), Лагуна (+3), МебеЛайн (+3), Мебель Трон (+3), Мирта (+3), Победа (+3), Фабрика Москва (+3), Аквилон (+2), Городок (+2), Колибри (+2), Мебель Поволжья (+2), Энли (+2)*.

**Магазины одежды:** *Вещь, Большие люди, Держи фасон, Красная цена, Магазин одежды для всей семьи, Магазин одежды для дома и отдыха, Магазин одежды и обуви, Магазин одежды на Альметьевском тракте, Магазин сумок и текстиля для дома, Магазин трикотажа и текстиля для дома на проспекте Мусы Джалиля, Планета моды, Стиль*. Повторы (454): *Магазин (+26), Магазин женской одежды (+20), Магазин одежды (+15), Московская ярмарка (+6), Смешные цены (+4), Одежда для женщин (+3), Пятисотка (+3), Старт (+3), Эльфун (+3), Надень-ка (+2), Одевайся (+2), Магазин мужской одежды (+2), Redshop (+2), Евро Стиль (+1)*. В названиях данного вида услуг используется значительное количество заимствований: *Monoroom* (англ. – монокомната), *Parlament* (англ. – парламент), *President* (англ. – президент). В заимствованиях используются примеры в русской графике: *БомонД* (фр. – высший свет; аристократическое общество), *Джентльмен* (англ. – благородный человек, аристократ), *Нувэль* (фр. – новый) и др. С ростом мирового рынка и доступности информации компании привлекают заимствования в целях подчеркивания международной направленности.

### **Медицинские услуги**

**Аптеки** – названия, выполняя информативную функцию, вызывают положительные ассоциации: *Аптека Доверия, Аптека низких цен*. Повторы (185): *А.Р.М. (+17), Эскулап (+17), Тамтехмедфарм (+14), Вита (+12)*,

*Казанские Аптеки (+10), МИЛФАРМ (+9), Айболит (+8), Бережная аптека (+6), Бальзам (+4), Здоровая семья (+4), Здоровые люди (+4), Новая эра (+4), Семейная аптека (+3), Социальные аптеки (+3), Челны-Фарм (+3), Implozia (+3).* Среди наименований аптек нами выделены следующие смысловые группы эргонимических единиц. Названия, связанные со здоровьем и жизнью: *Вита, Здоровье, Здоровая семья, Мир здоровья, На поправку*; связанные с медицинским персоналом: *Знахарь, Авиценна, Айболит*; демонстрирующие выгоду для покупателей: *Низкие цены*; основанные на названиях лекарственных трав: *Календула, Лаванда*.

**Медцентры:** *Гармония+, Медерика, Формула здоровья, Я здоров. Центр реабилитации слуха, Центр медицинской диагностики, Моя клиника.* Повторы (101): *Оптический регион (+6), ОКО (+1), Прозрение (+1), Центр здоровья (+1).* Наименования объектов медицинских услуг, информируя о направлении деятельности учреждения, создают ассоциации со здоровьем, безопасностью и заботой, усиливая доверие к учреждению. Таким образом, с помощью разнообразия средств номинаторы стремятся эффективно воздействовать на реципиента, вызывая у него эмоциональный отклик, что помогает не только донести информацию, но и оказать желаемое воздействие.

### **Кредитно-финансовая сфера**

**Банки:** *Балтинвестбанк, Банк АББ, Банк ВТБ, Банк ВТБ24, Банк Открытие, Банк Русский Стандарт, Лето Банк, МДМ Банк, ОТП Банк, Промсвязьбанк, Ренессанс Кредит.* Повторы (126): *Сбербанк России (+15), Авангард (+14), АКИБАНК (+9), Автоградбанк (+8), Татфондбанк (+6), Камский коммерческий банк (+6), Сбербанк (+5), Уральский банк реконструкции и развития (+5), Хоум Кредит энд Финанс Банк (+4), Восточный экспресс банк (+3), ИнтехБанк (+3), Банк ВТБ24 (+2), Банк Открытие (+2), Банк Русский Стандарт (+2).* В наименованиях данной группы используются эргонимы-топонимы, обозначающие не только род деятельности предприятия,

но и подчеркивающие его принадлежность к конкретному региону, в том числе эргонимы, имеющие в названии корень *-тат*, *-рус-* или *-рос-*: *Банк Русский Стандарт*, *Россельхозбанк*, *Татагропромбанк*, *Татсоцбанк*. Главной отличительной чертой названий банков рассматриваемого периода является подавляющее большинство наименований в строгом официальном стиле.

**Агентства недвижимости:** *Авангард-Риэлт*, *Дом*, *Дом удачи*, *Доступная недвижимость*, *Жилград*, *ЖилЦентр*, *Наш Дом*, *Премьер-Центр*, *СтройГрупп*, *ТатЖилИнвест*, *Тат Риэлт*, *Уютный дом*, *Челны Инвест*, *Челны ИнвестРиэлт Менеджмент*. Повторы (164): *Агентство недвижимости КАМА* (+2). В эргонимах агентств недвижимости отражается значительное количество клиентоориентированных наименований, вызывающих ассоциации с комфортом, доверием и стабильностью: *Благополучие*, *Ваш выбор*, *Ваш козырь*, *Истина*, *Комфорт*, *Континент*, *Кристалл-Н*, *Ладыя*, *Лидер Плюс*, *Мой город*, *Партнер*, *Позитив*, *Премьер*, *Согласие*, *Статус*, *Талисман*, *Темп*, *Эксклюзив*, *Эксперт*.

**Кафе и рестораны:** *Арт-кафе*, *Белая Ночь*, *Берлога*, *Богема*, *Бульвар*, *Винтаж*, *Все свои*, *Госпожа Удача*, *Гурман*, *Дача*, *Дельфин*, *Детское кафе*, *Деревянный холодильник*, *Для Вас*, *Дружба*, *Закусочная*, *Закусочная на Старосармановской*, *Звездное*, *Златая Бочка*, *Зодиак*, *Золотая Долина*, *Золотой шар*, *Искушение*, *Караван*, *Красный Замок*, *Лунная ночь*, *Мельник*, *Мечта*, *Охота*, *Трапеза*. Повторы (219): *Бинхартс* (+5), *Кафе* (+4), *Dolce Vita* (+3), *Премьер* (+ 2), *Акватория* (+1), *Поместье* (+1), *Халяль* (+1), *Хабиб* (+1), *Chicago* (+1), *Galaxy* (+1), *Pronto* (+1), *DeLuxe* (+1).

**Салоны красоты:** *Август*, *Акцент*, *Антураж* (фр. – окружение), *Аура*, *Ах*, *Блюз*, *Богема* (фр. – цыганщина – особый образ жизни, характерный для определенной части художественной интеллигенции), *Вернисаж*, *Виразж* (фр. – поворот), *Волишебница*, *Восторг*, *Гармония* (англ. – связь, соединение, соответствие, соотношение), *Гламур* (фр. – шарм, очарование, обаяние), *Грезы*, *Дива* (ит. – прославленная певица в оперном искусстве), *Домино*,

*Дуэт, Жемчужина, Звездочет, Идеал, Каскад, Кудесница, Леди имидж, Лик* (устар. – лицо), *Магия, Мираж* (фр. видимость), *Моя Идея, Небо, Очарование, Парижанка, Студия красоты Ларисы Даниловой, Студия Красоты Элины Ситниковой, Студия стилистов ногтей Натальи Пахомовой, Студия Ульяны Потаповой*. Повторы (350): *Парикмахерская* (+23), *Элис* (+5), *Ювента* (+5), *Я* (+5), *Ларкон* (+3), *Милена* (+3), *Мона Лиза* (+3), *Грация* (+2), *Елена* (+2), *ШиколаТТ* (+2), *Эконом класс* (+2), *Эксперт* (+2), *Элиза* (+2), *Эллона* (+2), *Элона* (+2), *Эстель* (+2), *Эра* (+2), *Эстет* (+2), *Юсэр* (+2). Среди наименований нами выделено значительное количество необычных имен собственных: *Аврора, Анри, Аурита, Аэлита, Белла, Божена, Дария, Жаклин, Жозефина, Злата, Лили, Любава, Марисабель, Мия, Модлен, Монро, Николь, Ундина* [Соколова, 2024: 126].

Общее количество повторов в номинации городских структур 2025 г. составляет 811 единиц (38% от общего количества). Основную долю эргонимов-повторов составляют наименования продуктовых магазинов – 26%. Количество повторов номинаций аптек и мебельных магазинов – по 16%, банков – 14,5%, салонов красоты – 12%, магазинов одежды – 9%. Наименее представлены в 2025 г. эргонимы-повторы кафе и ресторанов – 3%, медцентров – 2%, агентств недвижимости – 0,5%. Значительное количество эргонимов-повторов наблюдается за счет розничных сетей магазинов, аптек, филиалов банков. Например, *Челны-Хлеб* имеет 42 филиала, *Пятерочка* – 35, *Магнит* – 32 филиала, *Ак Барс банк* – 30, *Сбербанк России* – 16, *Таттехмедфарм* – 15. Эти цифры свидетельствуют о том, что рыночная экономика заметно набрала вес в регионе.

Представим количество эргонимов сферы услуг г. Набережные Челны 2025 г. (см.: таблица 3, рисунок 2).

Таблица 3

Количественная характеристика эргонимов г. Набережные Челны 2025 г.

| Сфера услуг               | Кол-во эргонимов | % от общего кол-ва эргонимов |
|---------------------------|------------------|------------------------------|
| СФЕРА ТОРГОВЛИ            | <b>1004</b>      | <b>47%</b>                   |
| Продуктовые магазины      | 376              | 18%                          |
| Мебельные магазины        | 174              | 8%                           |
| Магазины одежды           | 454              | 21%                          |
| МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ        | <b>286</b>       | <b>13%</b>                   |
| Аптеки                    | 185              | 8%                           |
| Медцентры                 | 101              | 5%                           |
| КРЕДИТНО-ФИНАНСОВАЯ СФЕРА | <b>290</b>       | <b>14%</b>                   |
| Банки                     | 164              | 8%                           |
| Агентства недвижимости    | 126              | 6%                           |
| КАФЕ И РЕСТОРАНЫ          | <b>219</b>       | <b>10%</b>                   |
| САЛОНЫ КРАСОТЫ            | <b>350</b>       | <b>16%</b>                   |
| <b>Всего</b>              | <b>2149</b>      | <b>100%</b>                  |

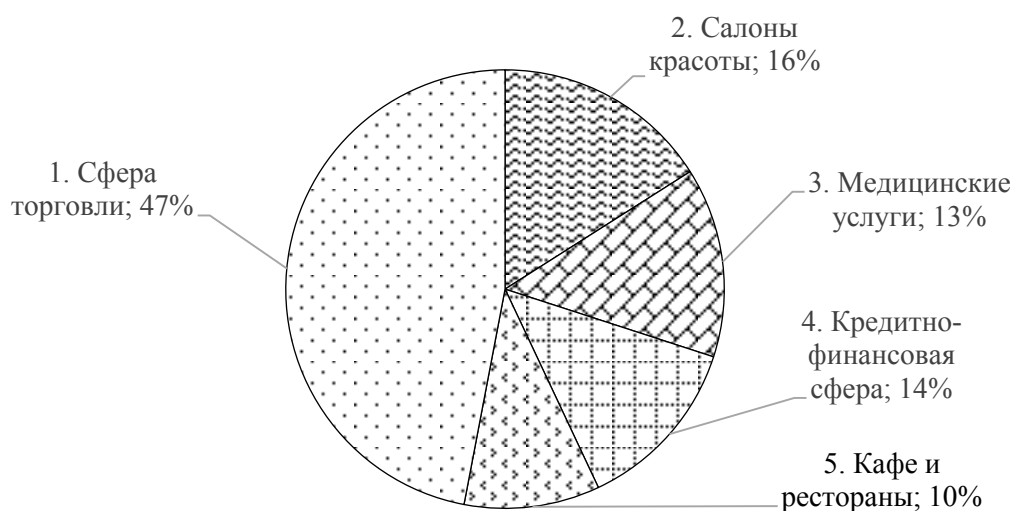


Рис. 2. Эргонимы сферы услуг г. Набережные Челны 2025 г.

Эргонимия 2025 г. свидетельствует о следующем.

– Статистические данные эргонимов отражают тенденции развития социально-экономической области г. Набережные Челны в рассматриваемый

период. Сектор торговли является наиболее многочисленным по количеству объектов – 47%.

– Внутри объектов сферы торговли выделяются магазины одежды (21%), отражая высокий спрос, а, следовательно, желание и возможности населения по улучшению внешнего вида. Результаты исследования говорят о динамичном развитии индустрии моды, проявляющемся через эргонимы-бренды на рынке услуг и увеличении покупательской способности, свидетельствуя об экономическом развитии города.

– Значительное количество салонов красоты (16%) указывает на высокий интерес к услугам по уходу за внешностью.

– Кредитно-финансовая сфера (14%) отличается большим количеством предприятий, подтверждая спрос на кредитные займы и, следовательно, платежеспособность клиентов. Названия банков г. Набережные Челны 2025 г. отражают официальный статус; поддержка со стороны государства усиливает доверие населения. Эргонимия агентств недвижимости демонстрирует клиентоориентированность, вызывая ассоциации с комфортом и стабильностью финансовых операций и желание у горожан улучшить жилищные условия.

– Эргонимы объектов медицинских услуг (13%) показывают развитие медицины в виде множества сетевых филиалов. Полученные данные говорят о значимости сферы здравоохранения и аптечной деятельности в регионе, а также о том, что конкуренция становится все более существенной.

– Кафе и рестораны (10%) незначительно уступают медицинским услугам, демонстрируя наименьшее количество объектов в сравнении с остальными видами услуг.

**Номинативная** функция перестала быть простым актом обозначения и превратилась в стратегию *индивидуализации*, используя в эргонимах персонализацию и креативность:

– массовое использование имен собственных (*Кристина, Милана, у Марселя, Студия Ульяны Потаповой*) свидетельствует о смене парадигмы. Номинация становится личностно-ориентированной, создавая эффект

персонального сервиса и доверительных отношений, проецируя человеческие качества на бренд.

– стремление к отличию выражается в оригинальных названиях: *Формула дивана* (мебель), *Планета моды* (одежда), которые выполняют номинативную функцию через образ, а не через прямое указание на род деятельности, что требует от потребителя интеллектуального соучастия и лучше запоминается.

**Информативная** функция трансформируется из прямой денотации в косвенную коннотацию. Прямое указание на род деятельности уступает место сложным механизмам *косвенной информативности*:

– информация передается не прямо, а через создание ассоциативного поля: *Планета здоровья* (аптека) – к комплексному благополучию, *Гурман* (кафе) – к высокой кухне. Информативность здесь коннотативна.

– в некоторых номинациях (*Гламур, Богема, Монро, Парламент*) информация передается через престиж: международный уровень, мода, элитарность. Они информируют не о характере деятельности, а о том, для кого предназначены услуги.

**Прагматическая** функция становится центральной, подчиняя себе номинацию и информирование. Ее цель – вызвать эмоцию, создать привлекательный образ и побудить к выбору:

– названия напрямую апеллируют к чувствам: *Восторг, Очарование, Мечта* (салоны красоты), *Доверие* (аптека), *Уютный дом* (агентство недвижимости);

– эргонимы транслируют конкретные ценности: успех (*Лидер, Статус*), комфорт (*Гармония+, Уют*), выгода (*Низкие цены, Красная цена*), креатив (*Своя Идея, Арт-кафе*).

Анализ эргонимов 2025 г. свидетельствует о переходе *административно-номенклатурной* модели к *рыночно-брендовой*. Прагматическая функция, направленная на комплексное эмоционально-ценностное воздействие, становится системообразующей. Номинация и информирование превращаются

в ее инструменты: название создается с целью не обозначить, а понравиться, информируя не о сути, а об образе жизни, который покупается вместе с услугой.

Современный эргоним – это сжатое до нескольких слов коммерческое предложение и психологический портрет целевой аудитории, что делает его одним из ключевых феноменов языковой картины мира цифровой эпохи.

\* \* \*

Представим соотношение эргонимов сферы услуг 2001 г. и 2025 г. (см.: таблица 4).

Таблица 4

Соотношение эргонимов сферы услуг г. Набережные Челны, 2001 г. и 2025 г.

| <b>Сфера услуг</b>               | <b>Кол-во эргонимов 2001 г.</b> | <b>Кол-во эргонимов 2025 г.</b> | <b>Кратное увеличение</b> |
|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| <b>СФЕРА ТОРГОВЛИ</b>            | <b>275</b>                      | <b>1004</b>                     | <b>3,6</b>                |
| Продуктовые магазины             | 198                             | 376                             | 1,9                       |
| Мебельные магазины               | 45                              | 174                             | 3,9                       |
| Магазины одежды                  | 32                              | 454                             | 14,2                      |
| <b>МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ</b>        | <b>78</b>                       | <b>286</b>                      | <b>3,7</b>                |
| Аптеки                           | 61                              | 185                             | 3,0                       |
| Медцентры                        | 17                              | 101                             | 5,9                       |
| <b>КРЕДИТНО-ФИНАНСОВАЯ СФЕРА</b> | <b>73</b>                       | <b>290</b>                      | <b>4,0</b>                |
| Банки                            | 40                              | 164                             | 4,1                       |
| Агентства недвижимости           | 33                              | 126                             | 3,8                       |
| <b>КАФЕ И РЕСТОРАНЫ</b>          | <b>51</b>                       | <b>219</b>                      | <b>4,3</b>                |
| <b>САЛОНЫ КРАСОТЫ</b>            | <b>26</b>                       | <b>350</b>                      | <b>13,5</b>               |
| <b>Всего</b>                     | <b>503</b>                      | <b>2149</b>                     | <b>4,3</b>                |

В целом, за период с 2001 г. по 2025 г. произошло заметное увеличение количества объектов сферы услуг – в 4,3 раза. Сравнение количества конкретных объектов на уровне сферы услуг между двумя периодами

показало, что наиболее ярко прослеживается увеличение *салонов красоты* – в 13,5. Все остальные сферы услуг развивались динамично и достаточно равномерно по отношению друг к другу, в среднем увеличение проявилось в 3–4 раза. Данные результаты свидетельствуют о значительном развитии экономики г. Набережные Челны за последние 20 лет.

Обратив внимание на виды услуг в изучаемых сферах, мы получили дополнительные сведения о потребительском спросе горожан. Так, внутри сферы торговли за 20-летний период произошло заметное перераспределение между тремя видами магазинов: значительно вырос спрос на *магазины одежды* (в 14,2 раза), увеличилось количество *мебельных магазинов* (в 3,9 раза), в то время как количество *продуктовых магазинов* имеет рост в 1,9 раза. Но это не означает, что спрос на продукты питания уменьшился, и, по-видимому, увеличение направлено на разнообразие продуктов. На уровне медицинских услуг также произошло изменение: количество *медцентров* увеличилось значительно (в 5,9 раза) по сравнению с *аптеками* (в 3 раза). *Салоны красоты* продолжают оставаться среди лидеров (увеличение в 13,5 раза).

Сравнение количества эргонимов 2001 г. и 2025 г., используемых в номинации сферы услуг и видов услуг, показывает в среднем увеличение в 3–4 раза, что свидетельствует об изменениях, произошедших в потребительском поведении жителей г. Набережные Челны. Эргонимы отражают активную жизнь населения в рамках современного общественного уклада: горожане стали больше уделять внимания своему внешнему виду, следить за здоровьем, обедать в местах общественного питания.

Общее количество эргонимов-повторов 2001 г. составляет 140 (28% от общего количества) примеров, 2025 г. – 811 единиц (38% от общего количества). Увеличение количества повторов в наименованиях произошло во всех сферах, особенно это проявилось в таких видах услуг, как магазины одежды, салоны красоты, мебельные магазины и медцентры. Но уменьшилось количество повторов в номинации агентств недвижимости. Представим

увеличение эргонимов-повторов за 20-летний период в разных видах услуг по убывающей: *магазины одежды* – в 134 раза, *салоны красоты* – в 47,5 раза, *мебельные магазины* – в 35 раз; *медцентры* – в 19 раз; *аптеки* – в 6,4 раза, *кафе и рестораны* – в 6 раз; *банки* – в 4,3 раза, *продуктовые магазины* – в 2,8 раза. Уменьшилось количество эргонимов-повторов среди *агентств недвижимости* – в 3,5 раза. Итак, эргонимы-повторы сферы услуг г. Набережные Челны 2001 г. и 2025 г. отражают развитие конкуренции и коммерческой направленности. Наиболее ярко увеличение эргонимов-повторов прослеживается в наименованиях магазинов одежды, салонов красоты, мебельных магазинов и медцентров. Эти цифры свидетельствуют о том, что рыночная экономика заметно набрала вес в данных видах услуг.

Произошла *трансформация функциональной иерархии эргонима*. Эргонимическая модель 2001 г., унаследованная от советской эпохи, характеризовалась доминированием *номинативной* и *информативной* функций. Название служило, прежде всего, официальным обозначением и прямым указателем на род деятельности (*Мебель, Одежда, Аптека №8*). *Прагматическая функция* была редуцирована и носила фрагментарный характер. К 2025 г. системообразующей стала *прагматическая функция*. Современный эргоним – это инструмент эмоционального воздействия, создания уникального образа и ценностного позиционирования, в котором номинация и информирование подчинены задаче привлечения и удержания целевой аудитории.

Изменилась парадигма номинации: *от классификации к индивидуализации*. В 2001 г. номинация выполняла классифицирующую роль, относя объект к общему ряду. К 2025 г. она приобрела индивидуализирующий характер. На смену пришли персонифицированные (*Кристина, у Марселя*), креативно-образные (*Деревянный холодильник, Формула дивана*) или апеллирующие к глобальным трендам названия (*Гламур*), целью которых является создание неповторимой идентичности бренда в условиях высокой конкуренции.

Информативная стратегия сместилась от прямого указания к коннотативному кодированию. Если в 2001 г. информация передавалась максимально прямо и денотативно, то к 2025 г. доминирующей стала косвенная, коннотативная информативность. Современные названия информируют не о сути услуги, а о ее стиле, качестве, ценностях (*Планета здоровья, Гармония+, Богема*), создавая сложное ассоциативное поле.

Сравнение двух периодов наглядно показывает, что развитие эргонимии является прямым отражением лингвистических и экстралингвистических изменений: перехода от формирующегося рынка с дефицитом ярких идентичностей к зрелому, конкурентному рынку, где коммуникация и эмоциональная вовлеченность становятся ключевыми активами. Эргоним трансформировался из простого номинативного ярлыка в сложный коммуникативный и маркетинговый инструмент, сжимающий в себе философию бренда и психологический портрет его потребителя.

### **О совпадении наименований в эргонимии**

В ходе исследования было выявлено совпадение наименований в эргонимии двух периодов. Оказалось, что совпадение номинаций объектов в сфере услуг двух периодов является *незначительным*. Приведем в качестве подтверждения примеры.

**Совпадения эргонимов** в сфере услуг 2001 г. и 2025 г. Сфера торговли: *Алтын Ай, Березка, Закамье, Одежда; Продукты, Челны-Хлеб*; медицинские услуги: *Аптека низких цен, Здоровье, Прозрение, Реацентр Челны, Эскулап*; кредитно-финансовая сфера: *Ак Барс банк, Волга-кредит банк, Инвест Перспектива, Камский горизонт, Сбербанк, Татагропромбанк*; кафе и рестораны: *Дружба, Старый город, Телега, Уют*; салоны красоты: *Ваш стиль, Золушка, Кудесница, Парикмахерская, Элегия* и др.

Итак, в 2001 г. нами выявлен 51 эргоним (на 503 объекта сферы услуг), что составляет 10% из дошедших до сегодняшнего дня. Следовательно, 90% наименований в дальнейшем были утрачены. В 2025 г. на общее количество объектов сферы услуг (2 149 наименований) приходится только 2,4% из

существовавших эргонимов на рубеже XX–XXI вв., т. е. эргонимы, используемые сегодня, появились за последние 20 лет. Можно предположить, что прежние объекты сфер услуг, не выдержав конкуренции, либо были закрыты, либо получили новые наименования. Результаты исследования подтверждают значительные изменения в экономическом развитии региона, освещая важный *экстралингвистический фактор* формирования языковой ситуации.

Таким образом, полученные результаты исследования эргонимов свидетельствуют о значительных изменениях в потребительском поведении, отражая *социальные тенденции* города. В целом, за период с 2001 г. по 2025 г. произошло заметное увеличение количества наименований объектов сферы услуг: в 4,3 раза (с 503 до 2 149). Но сферы услуг развиваются разными темпами, что отражается в эргонимах. Прослеживается увеличение наименований объектов: магазины одежды – в 14,2 раза (с 32 до 454), салоны красоты – в 13,5 раза (с 26 до 350), медцентры – в 5,9 раза (с 17 до 101), кафе и рестораны – в 4,3 раза (с 33 до 119), банки – в 4,1 раза (с 40 до 164), агентства недвижимости – в 3,8 раза (с 33 до 126), мебельные магазины – в 3,9 раза (с 145 до 174), аптеки – в 3 раза (с 61 до 185) продуктовые магазины – в 1,9 раза (с 198 до 376). Отметим, что увеличение количества эргонимов не связано с увеличением количества жителей г. Набережные Челны в анализируемый период. В сравнении с численностью населения 2001 г. (513 400 чел.) за 20 лет количество жителей увеличилось незначительно – на 4% (20 439 чел.) от общей численности населения 2025 г. (533 839 чел.).

Полученные данные служат убедительным доказательством того, что экстралингвистические факторы (экономический рост, изменение потребительского спроса) являются определяющими в формировании современной языковой ситуации в сегменте коммерческих наименований. Возрастающий интерес к уходу за внешностью обусловлен важным значением самопрезентации в современном обществе. Повышенное внимание к здоровью способствует расширению медицинских услуг. Увеличение

количества банков и агентств недвижимости свидетельствует о развитии кредитно-финансовой сферы. Увеличение эргонимов-повторов в 6 раз (со 140 до 811) является признаком *коммерческой активности* в городе. Появление повторяющихся эргонимов указывает на распространение франшиз, мультибрендовых сетей или заведений с однотипной концепцией.

Информативная стратегия номинации сместилась от прямого указания к коннотативному кодированию. Если в 2001 г. информация передавалась максимально прямо и денотативно, то к 2025 г. доминирующей стала косвенная, *коннотативная информативность*. Современные названия информируют не о сути услуги, а о ее стиле, качестве, ценностях и обещанном опыте, создавая сложное ассоциативное поле.

### **2.3. Социальная мотивация в способах образования эргонимов**

В номинации коммерческих объектов форма, содержание и функциональность эргонима играют важную роль. В данном разделе нами исследуются словообразование и графическое оформление как внешние признаки эргонимов, а также онимизация как внутренний признак эргонимов.

Прежде чем приступить к анализу языкового материала, систематизируем словообразовательные и графические средства оформления эргонимов, рассмотренные в предыдущей главе.

#### **СЛОВООБРАЗОВАНИЕ**

##### **1. Непроизводные:**

- *неизменяемые лексемы;*
- *онимы других разрядов.*

##### **2. Производные:**

- *морфемная деривация;*
- *аббревиация;*
- *усечение;*
- *индексация;*

- *игровая деривация:*
- *контаминация;*
- *отклонение от норм орфографии.*

### 3. Комплексный

## ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

### 1. Буквенные:

- *кириллические;*
- *некириллические.*

### 2. Небуквенные:

- *знаки препинания*
- *апостроф;*
- *цифры;*
- *символы и др.*

### 3. Комбинированные.

### 4. Графическая игра:

- *графогибридизация;*
- *капитализация.*

Проследим развитие внешних признаков номинаций на примере эргонимов г. Набережные Челны.

**2001 г.**

## СЛОВООБРАЗОВАНИЕ

### 1. Непроизводные:

- ***неизменяемые лексемы имен нарицательных:***
- рус.: *Аптека, Ветеран, Деним, Здоровье, Магазин, Меха, Молоко, Перемячи, Продукты, Птица, Славный, Спорт, Хлеб, Центральное, Юбилейный;*
- тат.: *Милек* (имущество), *Саулык* (здоровье), *Тормыш* (жизнь), *Шифа* (польза), *Ял* (отдых);
- ин. яз.: англ. *Jungle* (джунгли), лат. *Домус* (дом-особняк), *Аурум* (золото), араб. *Назуррам* (присматриваю);

- **они́мы других разрядов** (имена людей, географические названия, названия произведений искусства и др.):

- рус.: *Европа, Золушка, Кама, Камское, Комсомольское, Новгородское, Прибалтика, Татарстан, Файзи* (Д. Х. Файзи – тат. композитор);

- тат.: *Алтынчәч* (название пьесы «Златовласка»), *Шушма* (река Шошма).

## 2. Производные:

- **морфемная деривация:** – рус.: *Аргамак-Камаз, Булгарпиво, Дионис-клуб, Хлеб-молоко, Челны-хлеб, Челныагросоюз, Агромедавтоснаб, Автовазбанк, Булгар-мебель, Закамье, Медфармпрепарат, Монолит-универсал;*

- тат.: *Квантор-Чаллы* (Квантор-Челны), *Чаллы-икмәге* (Челны-Хлеб);

- ин.яз.: англ. Рум-мастер (*room* – комната), *Ферри-люкс* (*ferry* – перевозить, *lux* – люкс);

- **аббревиация:** *АРМ, АСС, ИЧП, СОТ, С.О.Н;*

- **индексация:**

- рус.: *Боровецкий-1, Боровецкий-2, Боровецкий-3, Боровецкий-4, Боровецкий-5, Боровецкий-6, Гарант-97, Мацеста-С, Наташа-1, Прогресс-Ч, Спутник-М, ТРИ-С;*

- ин. яз.: лат. *Вита-М* (жизнь), *Легио-Р* (легион – войско).

## 3. Комплексный:

- рус.: *Волга Натур Продукт* (неизменяемые лексемы + усечение (натуральный); *Реацентр Челны* (усечение + морфемная деривация + неизменяемая лексема);

- ин. яз.: англ. *MT Club* (аббревиация + неизменяемая лексема), *РС-Трейд* (аббревиация + неизменяемая лексема (*trade* – торговля).

Представим результаты проведенного исследования (см.: таблица 5, рисунок 3).

Таблица 5

Словообразование эргонимов г. Набережные Челны 2001 г.

| Способ номинации             | Кол-во эргонимов | %           |
|------------------------------|------------------|-------------|
| Непроизводные                | 380              | 76%         |
| <i>Неизменяемые лексемы</i>  | 311              | 62%         |
| <i>Онимы других разрядов</i> | 69               | 14%         |
| Производные                  | 117              | 23%         |
| <i>Морфемная деривация</i>   | 79               | 16%         |
| <i>Индексация</i>            | 18               | 3%          |
| <i>Аббревиация</i>           | 20               | 4%          |
| Комплексный                  | 6                | 1%          |
| <b>Общее кол-во</b>          | <b>503</b>       | <b>100%</b> |

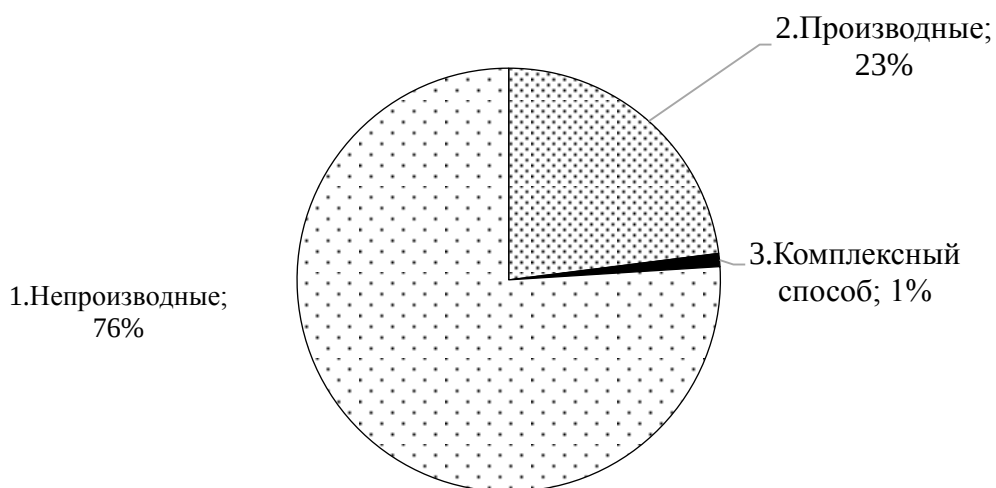


Рис. 3. Словообразование эргонимов г. Набережные Челны 2001 г.

Данные о словообразовании эргонимов 2001 г. свидетельствуют о том, что наиболее многочисленны непроизводные наименования объектов (76%). Среди непроизводных номинаций наиболее представлены неизменяемые лексемы (62%). Вторую позицию с большим отрывом занимают производные номинации (23%). Среди производных названий выделяется морфемная деривация (16%). Исключительно редко используется комплексный способ (1%).

## ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЯЗЫКА

### 1. Буквенные средства:

#### • *кириллица*:

– кириллические средства русского языка: *Агентство недвижимости, Галерея вин, Городской центр медицинской профилактики, Гриль бар, Дары моря, Детский мир, Дом мебели, Мебельный салон, Новый дом, Орловский базар, Первый доступный магазин*; тат. *Дүрт юкә* (четыре медведя), *Өмет* (надежда), *Сердаш* (товарищ), *Чаллы икмәге* (Челнинский хлеб), *Чишмә* (родник), *Ярдәм* (помощь);

– транслитерация / транскрипция с иностранных языков: англ. *Смайл* (улыбка), лат. *Элавос* (быть вымытым, выкупаться), *Официна* (мастерская, фабрика, аптека); фр. *Аверс* (лицевая, главная сторона монет и медалей); исп. *Интрас* (внутри);

#### • *латиница*: ин. яз.: англ. *Jungle* (джунгли), *MT Club* (MT Клуб).

### 2. Небуквенные графические средства: 36,6.

3. **Комбинирование** буквенных и небуквенных средств: рус.: *Аптека № 8, Аптека № 9, Аптека № 16, Аптека № 17, Аптека № 19, Аптека № 26, Аптека № 28, Камилла-3, Магазин № 2, Магазин № 4.*

Представим результаты проведенного исследования (см.: таблица 6, рисунок 4).

Таблица 6

Графическое оформление эргонимов г. Набережные Челны 2001 г.

| Средства номинации  | Кол-во эргонимов | %           |
|---------------------|------------------|-------------|
| Буквенные           | 478              | 95%         |
| <i>Кириллица</i>    | 476              | 94,6%       |
| <i>Латиница</i>     | 2                | 0,4%        |
| Небуквенные         | 4                | 1%          |
| Комбинированные     | 21               | 4%          |
| <b>Общее кол-во</b> | <b>503</b>       | <b>100%</b> |

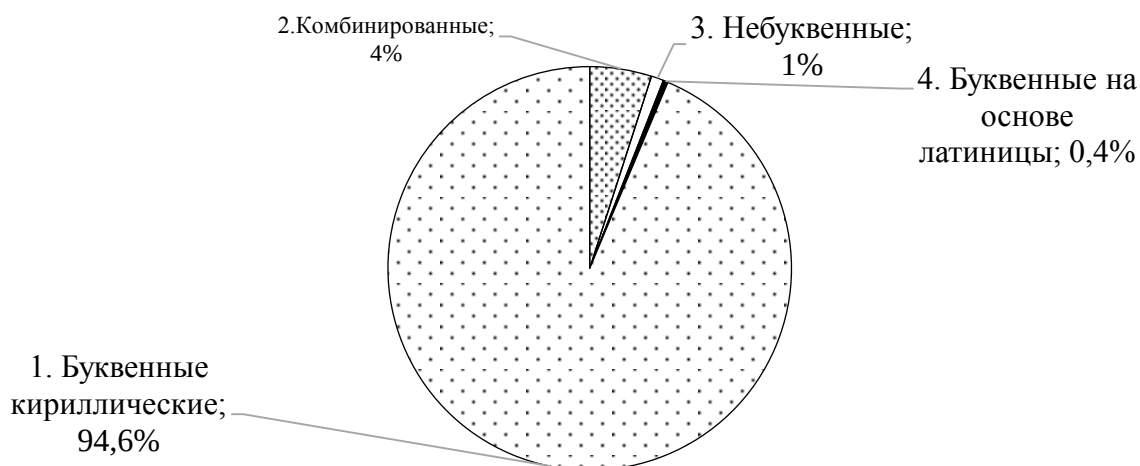


Рис. 4. Графическое оформление эргонимов г. Набережные Челны 2001 г.

Графическое оформление эргонимов 2001 г. преимущественно представлено буквенными средствами (95%). Из них 94,6% – кириллица, 0,4% – латиница. В незначительном количестве используются комбинированные номинации (5%). Небуквенные средства представлены единичными примерами (1%).

#### 2025 г.

Использование уникальных и креативных названий городских объектов является отличительной чертой формирования ономастического пространства современного города. Номинации объектов сферы услуг г. Набережные Челны выглядят с точки зрения структуры в современный период следующим образом.

#### СЛОВООБРАЗОВАНИЕ

##### 1. Непроизводные:

###### • неизменяемые лексемы:

– рус.: *Ассорти, Ах, Бальзам, Браво, Восторг, Гарантия, Городское, Грация, Добрый, Домашний, Закон, Замечательный, Звездное, Знатный, Календула, Кстати, Любимый, Одевайся, Позитив, Радуга, Семейный, Солнечный, Удобный, Успех, Уют, Хороший, Шик, Экономный, Я, Аптека доверия, На Гренаде, У дома, Банк Открытие, Банк Русский Стандарт,*

*Большие Люди, Всегда в моде, Держи фасон, Для Всех, Для Вас, Здоровая семья, Золотые ножницы, Королевский размер, Круглый стол;*

– тат.: *Бай бул* (будь богатым), *Ихлас* (искренний), *Каймак* (сметана), *Тәмле тамак* (лакомство), *Тынычлык* (спокойствие), *Шатлык* (радость);

– ин. яз.: англ. *Open City* (открытый город), *Paradise* (рай), *Red style* (красный стиль), *Relax* (отдыхай), *Secret* (секрет), *Sun Day* (солнечный день), *Wellness Clinic* (клиника благополучия); ит. *Benaffetto* (любимый), *Felicita* (счастье), *Gala* (торжество), *Malinelli* (вращательные движения), *Popolare* (популярный), *Primavera* (весна), *Solo* (один), *Bosco* (лес), *Bravissimo* (отличный); лат. *Prima* (первая), *Legatus* (посол); фр. *Crame* (сжечь), *Venel* (аллея, переулок); исп. *Solana* (солнцепек), *Vega* (плодородная долина); *Cafe del Mar* (кафе у моря), *Delicados* (деликатный), *El inko* (давайте); тур. *Sezon* (время года);

• **онимы другого разряда:**

– рус.: *Айболит, Василиса Прекрасная, Лимпопо;*

– тат.: *Идель* (Волга), *Минзәлә* (Мензелинск), *Сөембикә* (Сююмбике);

– ин. яз.: англ. *Chicago* (Чикаго), *Maximilian's* (У Максимилиана), *Royal Street* (королевская улица); ит. *Milano* (Милан).

**2. Производные:**

• **морфемная деривация:**

– рус.: *Челны-Хлеб, ЧелныМаркет, Челныш;*

– тат.: *Нур-Эль: нур* (луч) + *Elle* (она), *ЯрФарм: яр* (берег) + *фарм* (фармокология);

– ин. яз.: *befree* (англ. *be* – будь + англ. *free* – свободен), *Garderobstore* (англ. *garderobe* – гардероб + англ. *store* – магазин), *Incity* (англ. *in* – в + англ. *city* – город), *Menswear* (англ. *mens* – мужская + англ. *wear* – одежда), *Profnail* (англ. *proffessional* – профессиональные + англ. *nail* – ногти); *Belmoda* (ит. *bella* – красивая + ит. *moda* – мода); *АЙМАНИБАНК* (англ. *ай* (I) – я + англ. *мани* (money) – деньги + рус. *банк*), *Ситилаб* (англ. *city* – город) + рус. *лаб* – лаборатория); *НеоМедСити* (греч. *нео* – новый + рус. *мед* –

медицинский + англ. *city* – город), *ТатКлиник* (*тат* – татарский) + англ. *clinic* – клиника), *Мебельгруп* (рус. *мебель* + англ. *груп* (group) – группа), *МебельМолл* (рус. *мебель* + англ. *молл* (mall) – торговый центр), *СветАль* (рус. *свет* + араб. *аль* – принадлежность к чему-либо);

- **аббревиация:** *А.Р.М.*, *АБФА*, *КЕН*, *МИБС*, *РИА*, *ZZ*;

- **усечение:** рус.: *Мезозо* (Мезозой);

- **индексация:**

рус.: *Авангард-АН*, *Аксис-Ч*, *Корсика-Н*, *Кристалл-Н*, *Спутник-Н*, *Стиль-Р*, *Стиль-Р*;

ин. яз.: англ. *Party21* (вечеринка21);

- **игровая деривация:**

а) контаминация:

– рус.: *ВенеРа* (Венера + Ра), *ВерЛен* (Вера + Лена), *КрасиваяЯ* (красивая + я), *МиЛана* (Мила + Лана), *МонарХан* (монарх + хан), *СерЮля* (Сергей + Юля); *МебеЛайн* (мебель + англ. *лайн* (line) – линия);

– ин. яз.: *ШayROOM* (шаурма + англ. *room* – комната), *Epillove* (epilation – эпиляция + love – любовь), *ModerNail* (modern – современный + nail – ноготь), *ruNail* (russian – русский + Nail – ноготь);

б) намеренное отклонение от норм орфографии:

– рус.: *Мехх*, *МОЙ-КАФЕ*, *ШиколаТТ*, *Здорофф*, *Куртки н-н-надо?*;

– ин. яз.: англ. *Маххитум* (англ. *maximum* – максимум).

### 3. Комплексный способ:

– рус.: *ИАРТ ипотека* (аббревиация + неизменяемая лексема), *Сбербанк России* (морфемная деривация + неизменяемая лексема), *СДФ-недвижимость* (аббревиация + неизменяемая лексема);

– ин. яз.: англ. *Xит Jns* (хит – неизменяемая лексема + *jeans* – усечение), *FashGlam* (усечение (fashion – модный + glamorous – эффектный) + морфемная деривация), *SK House* (аббревиация + неизменяемая лексема), *VVGrupp* (аббревиация + неизменяемая лексема).

Представим результаты проведенного исследования (см.: таблица 7, рисунок 5).

Таблица 7

Словообразование эргонимов г. Набережные Челны 2025 г.

| Способ номинации             | Кол-во эргонимов | %           |
|------------------------------|------------------|-------------|
| Непроизводные                | 1822             | 85%         |
| <i>Неизменяемые лексемы</i>  | 1498             | 70%         |
| <i>Онимы других разрядов</i> | 324              | 15%         |
| Производные                  | 283              | 13%         |
| <i>Морфемная деривация</i>   | 209              | 9,7%        |
| <i>Индексация</i>            | 14               | 0,6%        |
| <i>Аббревиация</i>           | 24               | 1%          |
| <i>Игровая деривация</i>     | 36               | 1,7%        |
| Комплексный                  | 44               | 2%          |
| <b>Общее кол-во</b>          | <b>2149</b>      | <b>100%</b> |

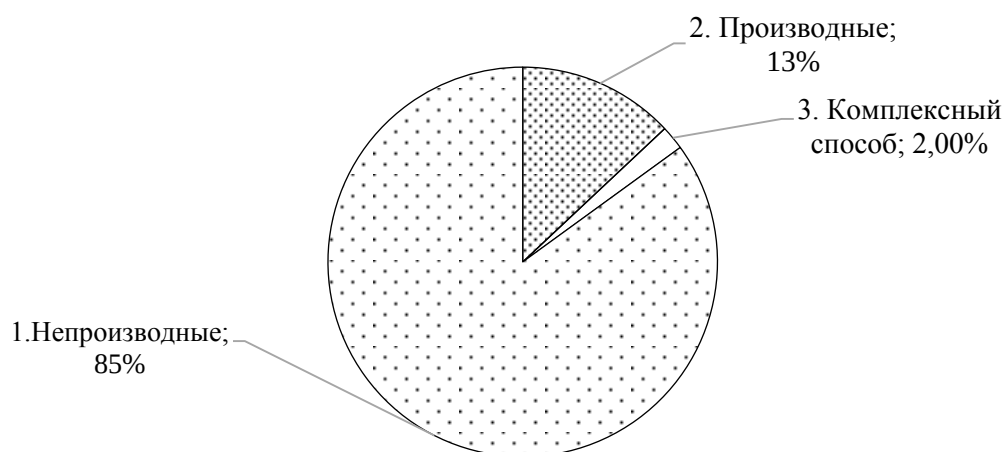


Рис. 5. Словообразование эргонимов г. Набережные Челны 2025 г.

Данные о словообразовании эргонимов 2025 г. свидетельствуют о том, что наиболее многочисленны непроизводные наименования объектов (85%). Среди непроизводных номинаций наиболее представлены неизменяемые лексемы (70%). Вторую позицию с большим отрывом занимают производные номинации (13%). В производных наименованиях лидирует морфемная деривация (9,7%). Производная номинация отличается креативными

номинациями в виде игровой деривации (1,7%). Количество примеров комплексного способа составляет 2%.

## ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

### 1. Буквенные средства:

#### • *кириллица:*

а) кириллические средства русского языка: *Агентство недвижимости, Галерея вин, Городской центр медицинской профилактики, Гриль бар, Дары моря, Детский мир, Дом мебели, Мебельный салон, Новый дом, Орловский базар, Первый доступный магазин;*

б) кириллические с элементами татарского алфавита: *Миләш* (рябина), *Ярдам* (помощь), *Автодвор Күзкәй* (деревня Кузкеево), *Минзәлә* (Мензелинск), *Нур* (луч), *Сердәш* (друг);

в) транслитерация / транскрипция с латиницы: англ. *Бинхартс* (*beanhearts* – бобовые сердечки), *Вей Винд* (*way wind* – попутный ветер), *Грин* (*green* – зеленый), *Грин Лайн* (*green line* – зеленая линия), *ДжиИ Мани Банк* (*money* – деньги), *Сэлдом* (редко), *Фармленд* (*farmland* – аптечная сеть), *Фокс* (*fox* – лиса), *Юсэр* (*you Sr* – Вы сэр); *Хоум Кредит энд Финанс Банк* (*home* – дом, *finance* – финансировать), *Абсолют недвижимость* (*absolute* – абсолютный); нем.-англ. *Эссен Экспресс* (нем. *essen* – есть, англ. *express* – скоростной); корейск. *Су Джок терапии* (*су* – кисть, *джок* – стопа); ит. *Эсперто* (*esperto* – эксперт, опытный), *Интеза* (*intesa* – соглашение), *Салита* (*salita* – восхождение, подъем); лат. *Крокус* (*Crocus sativus* – шафран), *Вита* (*vita* жизнь), *Мелиус* (*Melius* лучше); франц. *Вуаля* (*Voila* – вот!), *Дежа Вю* (*déjà vu* – уже увиденное); *Аверс* (*avers* – лицевая, главная сторона монет и медалей); исп. *Карамба* (*caramba* – удивление, недовольство, раздражение; черт возьми!); тур. *Энли* (*enli* – широкий); яп. *Момо* (*мото* – персик), *Чио Чио* (*chio* – бабочка); груз. *Генацвале* (друг, товарищ); арм. *Кебаб-тун* (дом жареного мяса); йоруба (афр.) *Акара* (выпечка).

• **латиница:**

а) некириллические средства иностранных языков: англ. *Angel jeans* (джинсы ангела), *Be Happy* (будь счастлив), *Beauty Life* (красота жизни), *Beauty one studio* (студия красоты номер один), *Brilliance* (блеск), *Come In* (заходите), *Creative* (творческий, креативный), *Climber* (альпинист), *Family* (семья), *Fusion* (слияние), *Fashion Point* (точка моды), *Favorite* (любимый), *For men* (для мужчин), *Fresh Market* (свежий рынок), *Galaxy* (галактика), *Genial* (гениальный), *Gloria Jeans* (Глория джинсы), *Honey house kitchen* (кухня милого дома), *Label* (этикетка), *Lady BOSS* (леди босс), *Lady elite* (леди элита), *Liberty* (свобода), *Limo Lady* (лимузин леди), *Mango* (манго; сеть магазинов одежды), *Mary Fine* (прекрасная Мэри), *Nail Art* (маникюр), *New Forms* (новые формы), *Only* (только); ит. *Fresco* (свежий), *Dolce Vita* (сладкая жизнь), *Donatto* (подаренный), *Italiano* (итальянский), *La Vita* (жизнь), *Pronto* (готовый, подготовленный, алло), *Vita Pezzo* (часть жизни); лат. *Viva* (vivere жить); фр. *Vernisage* (выставка); *Mon Cher* (мой дорогой, милый); исп. *Bonita* (красивая), *La isla Bonita* (красивый остров), *La Bonita* (красивая), *Venta* (распродажа); тур.: *Millik* (миллиметр); нем. *Bibliothek* (библиотека); узб. *Yarash* (примирение); филипп. *Baon* (карман);

б) транслитерация / транскрипция с русского и татарского языков: *Anastasia* (Анастасия), *Mila* (Мила), *Platie* (платье), *Svoi* (свои), *Veronika* (Вероника), *Vlada* (Влада); тат. *Matur* (матур – красивая).

**2. Небуквенные графические средства:** 36,6; 555; 999.

**3. Комбинирование буквенных и небуквенных средств:** *Авто 777*, *Авеню 32, 5XL*, *Путь Одиссея № 1*, *Скарлетт 7*, *Столовая № 67*.

**4. Графическая игра:**

– гибридизация: *Avenue Стильные кухни* (англ. *avenue* – проспект), *ВИДИSh*, *Город N*, *Евро Смиль*, *Кофе In* (англ. *in* – внутри), *Кухни Color* (англ. *color* – цвет), *Sluffki*, *Чебурек station* (англ. *station* – станция), *ЭССЕН GREEN* (нем. *essen* – есть, англ. *green* – зеленый), *ЯGataullina*, *Ярмарка ELLE* (фр. *elle* – она), *ДенD*, *Доминант*, *ДюаP*, *PartyФон* (англ. *party* – вечеринка), *Смиль*;

– графогибридизация: *C&C, Ca&Ша, Collection Кухни & Мебель* (англ. *collection* – коллекция), *Domino & Nice* (англ. – доминирующий и прекрасный), *S-эффект, Boys & Girls* (англ. – мальчики & девочки), *Avento\$, L & D, L & vira* (Эльвира), *!ts* (англ. *It's* – это);

– капитализация: *АйРус, АнНа, БомонД, ДуАр, КаRe* (каре), *КреатиВ, ЛЕОпольд, Меди-На, OkSana, ostrRICH* (англ. *ostrich* – страус, *rich* – богатый), *Точка ДЖИнс, ТриЯ, ЦимуС, ЧайХана, ЧелСИ, эС-эль; BestuЯ* (англ. *best* – лучший), *indivID* (англ. – личность).

Итак, буквенные эргонимы 2025 г. представлены на 17 языках: русском, татарском, английском, итальянском, латинском, французском, испанском, арабском, немецком, турецком, японском, узбекском, филиппинском, грузинском, армянском, корейском, йоруба. Латинский алфавит становится все более распространенным из-за его широкого применения в мировой экономике и коммуникациях через интернет. Это приводит к тому, что люди разных стран и культур, часто сталкиваясь с латиницей, начинают ее использовать в названиях своих организаций. По мнению номинаторов, латиница упрощает процесс международной коммуникации и торговли, способствуя росту экономики и мировому обмену.

Представим результаты проведенного исследования (см.: таблица 8, рисунок 6).

Таблица 8

Графическое оформление эргонимов г. Набережные Челны 2025 г.

| Средства номинации  | Кол-во эргонимов | %           |
|---------------------|------------------|-------------|
| Буквенные           | 1993             | 92,7%       |
| <i>Кириллица</i>    | 1624             | 75,5%       |
| <i>Латиница</i>     | 369              | 17,2%       |
| Небуквенные         | 6                | 0,3%        |
| Комбинированные     | 43               | 2%          |
| Графическая игра    | 107              | 5%          |
| <b>Общее кол-во</b> | <b>2149</b>      | <b>100%</b> |

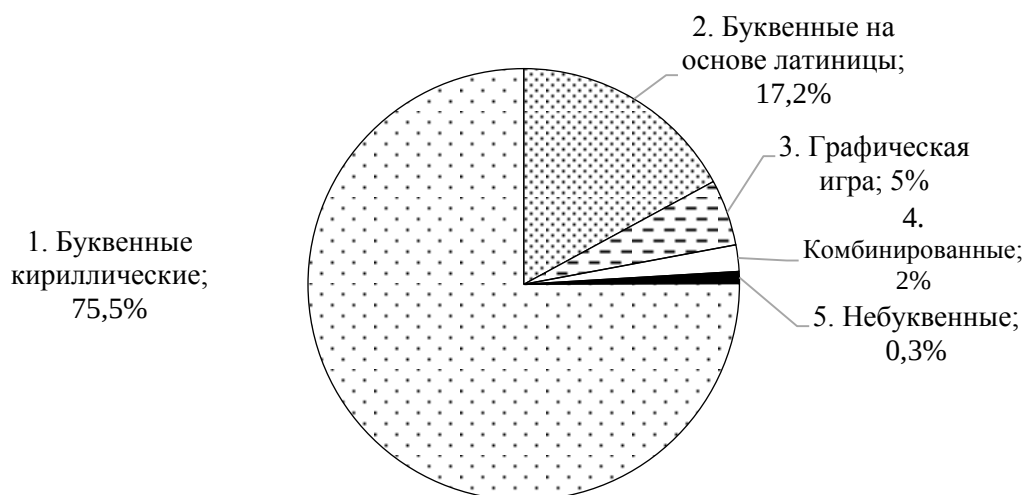


Рис. 6. Графическое оформление эргонимов г. Набережные Челны 2025 г.

Графическое оформление эргонимов 2025 г. преимущественно представлено буквенными средствами (92,7%). Из них 75,5% – кириллица, 17,2% – латиница. В незначительном количестве используются комбинированные номинации (2%). Небуквенные средства представлены единичными примерами (0,3%). Обращают на себя внимание креативно образованные эргонимы: с помощью графической игры (5%). Намеренное выделение номинаций путем нарушения графических норм визуально отличает данные наименования от остальных.

Представим результаты сравнения способов словообразования и графического оформления эргонимов г. Набережные Челны 2001 г. и 2025 г. (см.: таблица 9, 10).

Результаты анализа эргонимов двух периодов свидетельствуют о развитии словообразовательной и графической системы языка.

*Непроизводные способы* номинации имеют заметное лидерство в эргонимии обоих периодов: 2001 г. – 380 (*Аптека*, *Золушка*, *Милек* (тат. – имущество), *Шушма* (тат. – река Шошма), *Jungle* (англ. – джунгли), *Назуррам* (араб. – присматриваю); 2025 г. – 1882 (*Восторг*, *Каймак* (тат. – сметана), *Secret* (англ. – секрет). В целом, количество примеров данного способа увеличилось к современному периоду в 5 раз. Непроизводные наименования

Таблица 9

Словообразование эргонимов г. Набережные Челны 2001 г. и 2025 г.

| Способ номинации             | Кол-во эргонимов 2001 г. | Кол-во эргонимов 2025 г. | Кратное увеличение |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| Непроизводные                | 380                      | 1822                     | 5                  |
| <i>Неизменяемые лексемы</i>  | 311                      | 1498                     | 5                  |
| <i>Онимы других разрядов</i> | 69                       | 324                      | 5                  |
| Производные                  | 117                      | 283                      | 2                  |
| <i>Морфемная деривация</i>   | 79                       | 209                      | 3                  |
| <i>Индексация</i>            | 18                       | 14                       | >1,3               |
| <i>Аббревиация</i>           | 20                       | 24                       | 1,2                |
| <i>Игровая деривация</i>     | –                        | 36                       | появилась          |
| Комплексный способ           | 6                        | 44                       | 7                  |
| <b>Общее кол-во</b>          | <b>503</b>               | <b>2149</b>              | <b>4</b>           |

Таблица 10

Графическое оформление эргонимов г. Набережные Челны 2001 г. и 2025 г.

| Средства номинации  | Кол-во эргонимов 2001 г. | Кол-во эргонимов 2025 г. | Кратное увеличение |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| Буквенные           | 478                      | 1993                     | 4                  |
| <i>Кириллица</i>    | 476                      | 1624                     | 3                  |
| <i>Латиница</i>     | 2                        | 369                      | 185                |
| Небуквенные         | 4                        | 6                        | 1,5                |
| Комбинированные     | 21                       | 43                       | 2                  |
| Графическая игра    | –                        | 107                      | появилась          |
| <b>Общее кол-во</b> | <b>503</b>               | <b>2149</b>              | <b>4</b>           |

2025 г. отличаются наличием лексем ограниченного употребления: *Адресь, Верея, Златая Бочка, Златовласка, Власа, Ковчег, Кудесница, Лик, Обнова, Поместье, По-чесноку, СУДАРЬ Трапеза, Знахарь.*

*Производные* наименования увеличились в 2 раза: со 117 до 283. Количество эргонимов, образованных с использованием *морфемной деривации*, увеличилось в 3 раза: 2001 г. – 79 (*Хлеб-молоко, Челныагросоюз, Автовазбанк, Булгар-мебель, Чаллы-икмәге* (тат. – Челны-хлеб), *Рум-мастер*

(англ. *room* – комната), 2025 г. – 209 (*Челны-Хлеб*, *ЧелныМаркет*, *Нур-Эль* (тат. *нур* – луч) + фр. *Elle* – она), *ЯрФарм* (тат. *яр* – берег) + *фарм* – фармакология), англ. *befree* (англ. *be* (будь) + англ. *free* – свободен). Аббревиация представлена незначительным кратным увеличением примеров в 1,2 раза: 2001 г. – 20 (*АСС*, *ИЧП*, *СОТ*), 2025 г. – 24 (*МИБС*, *РИА*, *ZZ*). Количество примеров с использованием *индексации* уменьшилось в 1,3 раза: 2001 г. – 18 (*Боровецкий-1*, *Гарант-97*, *Наташа-1*), 2025 г. – 14 (*Спутник-Н*, *Стиль-R*, *Party21*).

Помимо традиционных и распространенных ранее производных способов образования эргонимов появляются новые тенденции. Сегодня заметна роль *игровой деривации*. Данный способ образования представлен исключительно в номинациях 2025 г. (36 эргонимов – 1,7%): окказиональные слова (*ГрильБург*, *Диван Диваныч*, *СластЕла*), контаминация (*ВенеРа*, от Венера + Ра; *КрасиваяЯ*, от красивая + я), отклонение от норм орфографии (*Здоровфф*, *Мехх*, *ШиколаТТ*) и др.

*Комплексный способ* словообразования увеличился в 7 раз. В отличие от эргонимов 2001 г. (*Волга Натур Продукт*, *Реацентр Челны*, *Центр урологической помощи МедПрофи*), примеры 2025 г. насыщены единицами разных языков: *ИАРТ ипотека* (аббревиация + неизменяемая лексема), *Сбербанк России* (морфемная деривация + неизменяемая лексема), англ. *Xim Jns* (*xim* – неизменяемая лексема + *jeans* – усечение), *FashGlam* (усечение (*fashion* – модный + *glamorous* – эффектный) + морфемная деривация), *SK House* (аббревиация *SK* + неизменяемая лексема *House*).

Графическое оформление эргонимов с использованием буквенных средств увеличилось в 4 раза с 478 (95%) до 1993 (92,7%). Эргонимы 2001 г. были оформлены преимущественно кириллическими средствами – 94,6%: *Дары моря*, *Детский мир*, *Дүрт юкә* (тат. – четыре липы), *Өмет* (тат. – надежда), *Чишмә* (тат. – родник), *Смайл* (англ. – улыбка), *Интрас* (исп. – внутри) с незначительными единицами на латинице – 0,4%: *Jungle* (англ. – джунгли), *MT Club* (англ. – МТ Клуб). В названиях 2025 г. наряду

с номинациями кириллического оформления – 1624 (75,5%) значительное количество представляют примеры некириллических средств – 369 (17,2%). Главным отличием эргонимов 2025 г. от номинаций 2001 г. является колоссальное увеличение примеров некириллических графических средств в 185 раз (с 2 до 369).

Незначительное увеличение в два раза наблюдается в комбинированной номинации обоих периодов: 2001 г. – 21 (*Аптека № 8, Здоровье+, Камилла-3, Магазин № 2*), 2025 г. – 43 (*Авто 777, Авеню 32, 5XL, Путь Одиссея № 1*). Небуквенные средства представлены единичными примерами, увеличившись в 1,5 раза: 2001 г. – 4 (36,6), 2025 г. – 6 (36,6; 555; 999).

Обращают на себя внимание наименования, образованные с использованием графической игры, которые представлены в эргонимии 2025 г. и составляют 5% (107) от общего количества (гибридизация: *ВИДИSh* (видишь), *PartyФон* (англ. *party* – вечеринка), *Smиль* (стиль), *ЯGataullina* (ЯГатауллина), *Ярмарка ELLE* (фр. *elle* – она); графогибридизация: *Ca&Ша*, *Boys & Girls* (англ. – мальчики & девочки), *Avento\$, L & vira* (Эльвира), *!ts* (англ. *Its* – это); капитализация: *АнНа, Креатив, ЛЕОпольд, ostRICH* (англ. *ostrich* – страус, *rich* – богатый), *ТриЯ, ЧелСИ, эС-эль; BestuЯ* (англ. *best* – лучший), *indivID* (англ. – личность). Намеренное выделение номинаций путем нарушения графических норм визуально отличает данные наименования от остальных.

Таким образом, в 2025 г. коммерциализация в сфере услуг способствует появлению креативных номинаций в виде языковой игры в словообразовании (36 единиц) и графическом оформлении (107 единиц), а также семикратное увеличение названий с использованием комплексного способа словообразования (от 6 до 44 единиц). Количество примеров на латинице увеличилось с 2 до 369 единиц.

## ОНИМИЗАЦИЯ

Изучение способов и средств номинации в эргонимии конкретного языка позволяет проследить социальное, культурное, экономическое развитие общества, а также то, как развивается его лексико-грамматическая система. Данное направление носит, как правило, интегративный характер, поскольку связано с разными языками и науками, что придает исследованию синергетический эффект (греч. – вместе действующий).

Изучение научных источников свидетельствует о существовании множества различных способов и средств образования эргонимов. Настоящий раздел исследования посвящен классификации эргонимов по семантическому признаку. В данном разделе изучение семантического способа образования эргонимов г. Набережные Челны осуществляется нами на уровне **онимизации**.

**Семантическая онимизация** – образование эргонима путем переноса значения нарицательного существительного на имя объекта. Данный способ имеет несколько разновидностей: *простая онимизация*, *метонимическая* и *метафорическая*.

- **Простая онимизация** – непосредственное обозначение объекта номинации, используется для создания информативных наименований, помогая клиентам или потребителям определить, что предлагает объект номинации. Наименование напрямую указывает на суть или характер объекта (магазин, а не парикмахерская).

- **Метонимическая онимизация** – процесс номинации, при котором объект или предмет назван по смежности или на основе связанных с ним элементов или атрибутов, т. е. название объекта отражает не его сущность, а то, что с ним связано или имеет к нему отношение.

- **Метафорическая онимизация** – объект обозначается в сравнении с другим объектом. Метафорическая онимизация эргонима – это перенос значения с одного объекта на другой на основе некоторого сходства между ними. Это может быть использовано в маркетинге и рекламе для создания

более запоминающихся и эмоционально заряженных имен. В таких случаях наименование явным образом указывает на то, что ожидается от этого объекта, или на качество услуги. Зачастую сложно выявить сходство, усматривается только желание номинатора привлечь потребителя и помочь ему принять решение о выборе продукта.

**Асемантическая онимизация** – способ, при котором «наименование изначально лишено собственного значения – мотивированная связь между наименованием и объектом отсутствует».

Проведенное нами изучение научных исследований, касающихся способов образования эргонимов, позволило и дальше систематизировать имеющийся языковой материал с учетом полученных сведений на уровне онимизации.

**2001 г.**

## **СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОНИМИЗАЦИЯ**

### **Простая онимизация:**

– рус.: продуктовые магазины *Магазин, Магазин № 2, Магазин № 4, Орловский базар, Первый доступный магазин, Супермаркет, Универсам*; магазины мебели *Мебельный салон, Фабрика ремонта и изготовления мебели*; магазин одежды *Универмаг*; банки *Автовазбанк, Автоградбанк, Акибанк, Камкомбанк, Сбербанк*; агентства недвижимости *Агентство недвижимости, Центральное агентство недвижимости*; аптеки *Аптека, Аптека № 9, Аптека № 17, Аптека № 19, Аптека № 26, Аптека № 28*; медцентры *Детский диагностический центр, Реацентр Челны, Центр патологии речи и нейрореабилитации, Центр по реабилитации детей и взрослых с патологией слуха, Центр урологической помощи МедПрофи*; кафе *Чебуречная*; салон красоты *Парикмахерская*;

– тат.: *Ак барс банк* (белый барс банк);

– ин. яз.: аптека *Официна* (лат. – аптека).

### **Метафорическая онимизация:**

– рус.: продуктовые магазины *Березка, Идеал, Изобилие, Патриот, Подорожник, Рябинушка, Славный; Шмель*; магазины мебели *Клен, Мак*; магазин одежды *Витязь* (в древней Руси: отважный, доблестный воин), *Медведь, Союз*; агентства недвижимости *Доверие, Единство*;

– тат.: продуктовые магазины *Аргамак* (скаковая лошадь) *Алтын яр* (золотой берег), *Дурт юкә* (четыре липы), *Изге ай* (священный месяц), *Мирас* (наследие), *Нур* (луч), *Чишимә* (родник); кафе *Акчарлак* (чайка), *Дивар* (стена), *Сердәш* (друг); мебельный магазин *Алтын Ай* (золотой месяц); аптека *Ихлас* (искренний); медцентр *Өмет* (надежда); магазин одежды *Тургай* (жаворонок);

– ин. яз.: кафе *Каприс* (фр. – упрямство, от ит. – козлиная манера поведения, от лат. – коза), магазин одежды *Назуррам* (араб. – присматриваю), продуктовый магазин *Смайл* (англ. – улыбка), мебельный магазин *Ферри-люкс* (англ. – перевозить роскошь), магазин одежды *Jungle* (англ. – джунгли).

### **Метонимическая онимизация:**

– рус.: продуктовые магазины *Булгарниво, Молоко, Овощи-фрукты, Хлеб-молоко, Челны-хлеб*; магазины мебели *Диалог-офис, Жалюзи, Интерьер*; магазины одежды *Деним, Кроха*; банк *Ипотека-инвест*; агентства недвижимости *Единство Капитал, Монолит-универсал*; аптеки *Ваше здоровье*; медцентры *Здоровье +, Прозрение*; кафе и рестораны *Перемячи, Уют*; салон красоты *Здоровье*;

– тат.: салон красоты *Яшьлек* (молодость), продуктовый магазин *Арыш мае* (ржаное масло), ресторан *Ашсу* (супы), агентство недвижимости *Милек* (имущество), аптеки *Саулык* (здоровье), *Тормыш* (жизнь), *Шифа* (польза), *Ярдәм* (помощь);

– ин. яз.: банк *Аверс* (фр. – лицевая сторона монеты), мебельные магазины *Домус* (лат. – дом-особняк), *Рум-мастер* (англ. – комната-мастер), аптека *Фармакон* (греч. – лекарство).

Рассмотрим примеры трансонимизации.

Топонимы:

– рус.: продуктовые магазины *Боровецкий-1, Боровецкий-2* (всего 6 торговых точек, меняются только цифры, от 1 до 6, не позволяющие относить эргонимы к повторам), *Боровецкое, Европа, Калужский, Новгородское, Саяны, Тамань*; магазины мебели *Беларусь, Гилея, Шатура*; магазины одежды *Босфор, Венеция*; агентства недвижимости *Кама, Мацеста-С, Челны XXI*; кафе *Боровецкое*, рестораны *Прибалтика, Старый город*;

– тат.: продуктовые магазины *Квантор-Чаллы* (Квантор-Челны), *Чаллы икмәге* (челнинский хлеб), *Шушма* (р. Шешма).

Антропонимы:

– рус.: продуктовые магазины *Агидель, Айгуль, Ариан, Диляра, Камилла-3, Лейсян, Лиана, Наиля, Чулпан, Эмиль*; магазины мебели *Алексис, Наиля, Файзи*; магазины одежды *Ильдан*; аптеки *Ликон плюс, Нурлен плюс, Сандра*; кафе *Сембеля, Чулпан*; салоны красоты *Лилу, Мила, Наташа-1, Олис, София*.

Космонимы:

– рус.: продуктовые магазины *Космос, Орион* (имя охотника громадного роста, превращенного богами вместе с его собакой в яркое созвездие в экваториальном небе); медцентр *Марс*.

Мифонимы, теонимы: рус.: продуктовые магазины *Баян, Дионис-клуб, Райдэн*; магазин мебели *Антей*; магазин одежды *Афродита, Нефертити*; аптеки *Адонис плюс, Панацея*.

Идеонимы:

– рус.: салон красоты *Золушка* (фр. сказка Шарля Перро 1697 г.);

– тат.: продуктовый магазин *Камыр-Батыр* (татарское произведение в жанре волшебных богатырских сказок), салон красоты *Алтынчәч* (пьеса «Златовласка»).

## АСЕМАНТИЧЕСКАЯ ОНИМИЗАЦИЯ:

– рус.: магазин одежды *Тадем*; магазин мебели *Элекам*.

Представим результаты исследования семантического способа образования эргонимов г. Набережные Челны 2001 г. на уровне онимизации (см.: таблица 11, рисунок 7).

Таблица 11

Семантический способ образования эргонимов г. Набережные Челны 2001 г.

| Способ номинации          | Кол-во эргонимов | %           |
|---------------------------|------------------|-------------|
| СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОНИМИЗАЦИЯ  | 477              | 95%         |
| Простая                   | 150              | 30%         |
| Метафорическая            | 226              | 45%         |
| Метонимическая            | 101              | 20%         |
| АСЕМАНТИЧЕСКАЯ ОНИМИЗАЦИЯ | 26               | 5%          |
| <b>Всего</b>              | <b>503</b>       | <b>100%</b> |

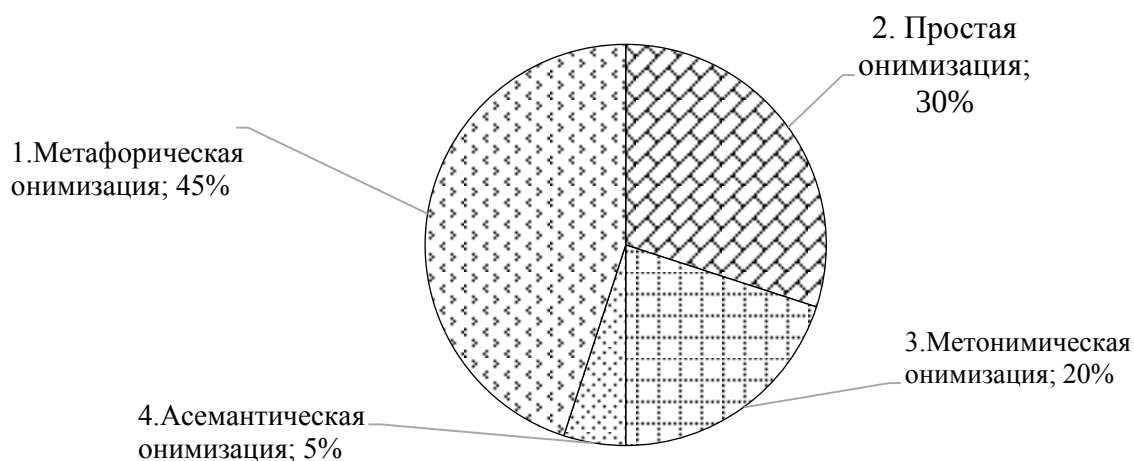


Рис. 7. Семантический способ образования эргонимов г. Набережные Челны 2001 г.

Анализ онимизации в номинациях г. Набережные Челны 2001 г. выявил следующее.

– Значительная доля примеров в рамках семантической онимизации приходится на метафорическую онимизацию (45%): *Изобилие*, *Престиж*, *Ферри-люкс* (англ. – перевозить роскошь), *Jungle* (англ. – джунгли). Далее

следует простая онимизация (30%): *Аптека, Парикмахерская, Продуктовый магазин, Ак барс банк* (тат. – белый барс банк), *Официна* (лат. – аптека). Затем – метонимическая онимизация (20%): *Булгарпиво, Здоровье, Хлеб-молоко, Аверс* (фр. – лицевая сторона монеты), *Домус* (лат. – дом-особняк), *Рум-мастер* (англ. – комната-мастер), *Фармакон* (греч. – лекарство).

– Асемантическая онимизация представлена 5% наименований (*Тадем, Элекам*).

Значительное количество примеров простой онимизации говорит о том, что номинаторы рассматриваемого периода стремились отразить в названии предприятия вид продукции и характер деятельности организации и редко задавались целью создать уникальное запоминающееся название.

**2025 г.**

## СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОНИМИЗАЦИЯ

### Простая онимизация:

– рус.: продуктовые магазины *Магазин, Магазин продуктов, Продмаркет, Продуктовый магазин*; магазин мебели *Интерьерная Лавка*; магазины одежды *Дом пальто, Магазин вечерних платьев, Магазин джинсовой одежды, Магазин женских брюк, Магазин женской верхней одежды, Магазин женской одежды, Магазин мужских пиджаков, Магазин мужской камуфляжной одежды*; банки *Автоградбанк, БыстроБанк, Волга-Кредит Банк, Восточный экспресс банк, Газпромбанк, ИнтехБанк, Камский коммерческий банк, Сбербанк, СКБ-Банк*; агентства недвижимости *Агентство недвижимости КАМА, Центр-ипотека*; аптеки *Аптека низкие цены, Аптека от склада, Бережная аптека, Социальные аптеки*; медицинские центры *Клиника Неврологии, Маммологический центр Валиева, Центр урологической помощи МедПрофи*; кафе и рестораны *Кафе на Бульваре, Хинкальная*; салоны красоты *Парикмахерская, Салон-парикмахерская, Сервис-салон*;

тат.: банк *Ак Барс банк* (белый барс банк);

ин. яз.: англ. *Beauty one studio* (студия красоты номер один), *Fresh Market* (свежий рынок); *Wellness Clinic* (клиника благополучия); исп. *Cafe del*

*Маг* (кафе у моря); арм. *Кебаб-тун* (дом жареного мяса); йоруба (афр). *Акара* (выпечка).

### **Метафорическая онимизация:**

– рус. продуктовые магазины *Блик, Вечерний, Витамин, Добрый, Домашний, Замечательный, Знатный, Копейка, Лазурь, Любимый, Магнит, Погребок, Пятерочка, Радость, Радуга, Романтик, Росинка, Рэтро, Семейный, Сказка, Солнечный, Смак, Удобный, Универсал, Хозяюшка, Хороший, Эконом, Экономный*; магазины мебели *Альянс, Гармония, Городок, Для Вас, Добрый стиль, Евро Престиж, Комфорт, Кристалл, Мягкая жизнь*; магазины одежды *Магнат, Модница, Ожидание, Персона, Премьера, Примадонна, Принц, Пятисотка, Симпатия, Славянка, Смешные цены, Смешные цены+, Соблазн, Старт, Стильная жизнь, Твое*; банки *Авангард, Камский горизонт*; агентства недвижимости *Альянс, Апельсин, Браво, Ваш вариант, Вектор, Время перемен, Гарантия, Дачник, Миг, Мир*; аптеки *Любимая, Новая эра, Родник*; медцентры *Доверие, Спасение, Триумф*; кафе и рестораны *Поместье, Прибой, Причал, Родник, Самолет, Сказка Востока, Старый казан, Сытная гавань, Телега, У вокзала, У камина, Форсаж, Штаб, Экипаж, Экспресс*, салоны красоты *Персик, Персона, Семь желаний, Симпатия, Соблазн, Совершенство, Столица, Удача, Успех, Шик, Шоколад, Эксперт, Элегия, Эра, Эстет, Я*;

– тат.: продуктовые магазины *Алтын* (золотой), *Аю* (медведь), *Бэхетле* (счастливый), *Дуслык* (дружба), *Нур* (луч), *Шатлык* (радость); мебельный магазин *Алтын ай* (золотой месяц); аптеки: *Ихлас* (искренность); кафе *Сердәш* (друг), *Тургай* (жаворонок); салон красоты *Бай бул* (будь богатым);

– ин. яз.: англ. *Be Happy* (будь счастлив), *Beauty Life* (красота жизни), *befree* (будь свободен), *Come In* (заходите), *Family* (семья), *Favorite* (любимый), *Galaxy* (галактика), *Liberty* (свобода), *Only* (только), *Open City* (открытый город), *Paradise* (рай), *Secret* (секрет), *Sun Day* (солнечный день); ит. *Эсперто* (*esperto* – эксперт, опытный), *Салита* (*salita* – восхождение, подъем), *Benaffecto* (благосклонный), *Felicita* (счастье), *Popolare* (популярный),

*Bosco* (лес), *Bravissimo* (отличный); лат.: *Крокус* (*crocus sativus* – шафран), *Buma* (*vita* – жизнь), *Мелиус* (*Melius* – лучше), *Prima* (первая), *Legatus* (посол), *Viva* (*vivere* – жить); фр. *Буаля* (*Voila* – вот!); *Дежа Вю* (*déjà vu* – уже увиденное); *Vernisage* (выставка); *Mon Cher* (мой дорогой, милый), *Vizavi* (*vis-à-vis* – лицом к лицу); *DeLuxe* (роскошный, шикарный), *Venel* (аллея, переулок); исп.: *Карамба* (удивление, недовольство, раздражение; черт возьми!), *Solana* (солнцекпек); тур. *Sezon* (время года), яп.: *Момо* (*tomo* – персик), *Чуо Чуо* (*chio* – бабочка); *Senro* (линия); нем.: *Bibliothek* (библиотека); груз. *Генацвале* (друг, товарищ); узб. *Yarash* (примирение).

Прокомментируем некоторые метафорические наименования.

Название продуктового магазина *Витамин* указывает на связь со здоровым образом жизни. Слово *витамин* означает важный элемент, необходимый для поддержания здоровья. Такое название подразумевает специализацию магазина на продаже питательных продуктов, богатых витаминами и минералами, подчеркивая важность правильного питания и заботу о здоровье клиентов [Соколова, 2023: 435]. К крупнейшей торговой сети относится магазин *Магнит*. Слово *магнит* означает силу притяжения, что отражает стремление магазина привлечь к себе внимание клиентов. Данный эргоним является коротким, легко запоминаемым и легко узнаваемым. *Вечерний* – название говорит о специализации на товарах вечернего времени: магазин может предлагать продукты и товары, которые наиболее востребованы в вечернее время или в связи с вечерним образом жизни. Также здесь можно проследить концепцию комфорта: название может ассоциироваться с вечерней атмосферой, спокойствием или домашним уютом. *Залесный* – имеет значение, связанное с природой и лесом. Оно подразумевает, что магазин предлагает свежие и натуральные продукты, выращенные или полученные в окружении леса, отражая экологическую ориентацию и стремление к сохранению природы и здоровья клиентов. *Любимый* – означает, что этот магазин претендует на любимое место покупок для своих клиентов, где каждый покупатель чувствует себя

особенным и заботливо обслуженным. Эргоним *Пятерочка* представляет собой скрытое сравнение (метафору) с системой оценивания в образовании, где 5 означает «отлично» и сообщает о высоком качестве товаров и обслуживания. *Солнечный* – отражает стремление магазина предложить клиентам продукты, которые приносят радость и энергию, ассоциируясь с солнцем, светом и жизнерадостностью. *Удобный* – передает стремление предоставить удобство и комфорт покупателям во время покупок: удобное расположение магазина, широкий ассортимент продуктов, хорошо организованное пространство, удобные корзины или тележки для покупок, часы работы и пр. *Экономный* – обозначает стремление магазина предлагать потребителям товары и услуги по доступным ценам; подразумевает наличие бюджетных вариантов продуктов, скидок и специальных предложений для экономного потребителя. *Час-Пик* – связан с концепцией быстрого и удобного обслуживания, когда покупатели могут приобрести все необходимые товары в удобное для них время [Соколова, 2024: 77–78]. Также наблюдается отсылка к тому, что магазин работает без перерывов и выходных, т. е. в режиме нон-стоп. Названия салонов красоты *Богема*, *Богиня*, *Волшебница*, *Восторг*, *Дива* *Идеал*, *Миледи*, *Очарование*, *Совершенство*, *Шик* имеют значительный рекламный аспект. Они создают образ изысканности, элегантности и красоты, который привлекает внимание потенциальных клиентов. Рассмотренные примеры метафорической онимизации вызывают ассоциации с женственностью, что может привлечь клиентов, желающих получить качественные косметические услуги, например уход за волосами и ногтями [Соколова, 2024: 128].

#### **Метонимическая онимизация:**

– рус.: продуктовые магазины *Ассорти*, *Каравай*, *Карамель*, *Челны продукт*, *Челны-Хлеб*; магазины мебели *Диван* *Диваныч*, *Корпус стиль*, *Столплит*, *Цвет диванов*; магазины одежды *Джинсовый стиль*, *Ивановский текстиль*, *Ижевский трикотаж*, *Польская мода*, *Российский Трикотаж*, *Чебоксарский трикотаж*, *Школьная мода*; банки *Девон-кредит*; агентства

недвижимости *Актив плюс* (совокупность имущественных, денежных средств и прав, принадлежащих физическому или юридическому лицу), *Жилище, ИАРТ ипотека, Ипотека+, Ипотечный двор, Квартирный вопрос, Консалтинг, Небоскреб, Подряд, Премиум Класс, Свое жилье, Свой дом, Татарендатор, Уютный дом*; аптеки *Букет здоровья, Здоровая семья, Здоровые люди*; медицинские центры *Ваш Доктор, Ваш Уролог, Гирудооздоровление* и др.; кафе и рестораны *Бордо, Кавказская кухня, Мармелад, Паприка, Слиффи, Халяль, Чечевица, Шашлычок*; салоны красоты *КрасиваяЯ, Красивые люди, Преображение, Эконом класс*;

– тат.: продуктовые магазины *Тәмле* (вкусный), *Тәмле тамак* (лакомство); аптека *Ярдәм* (помощь); рестораны *Ак Пиала* (белая пиала), *Ашсу* (еда), *Каймак* (сметана);

– ин. яз.: англ. *Fashion Point* (точка моды), *Label* (этикетка), *New Forms* (новые формы), *Red style* (красный стиль); ит. *Интеза* (*intesa* – соглашение), *Belmoda* (красивая мода), *Dolce Vita* (сладкая жизнь), *Fresco* (свежий); исп. *Bonita* (красивая), *Venta* (распродажа); филипп. *Baon* (карман), *Nail Art* (маникюр), *Profnail* (профессиональные ногти).

Трансонимизация. Топонимы:

– рус.: продуктовые магазины: *На Гренаде* (вблизи парка *Гренада* в Набережных Челнах), *Набережная, Орловка* (название поселка внутри города); магазины мебели *Айхал* (поселок городского типа в Мирнинском районе Якутии), *На Пушкинской*; магазины одежды *АльТа* (город в провинции Тромс-ог-Финнмарк на севере Норвегии), *Версаль, Лимпопо* (река, протекающая в Южной Африке); агентства недвижимости *Актион* (мыс в Греции), *Корсика-Н* (четвертый по величине остров в Средиземном море, один из 18 регионов Франции), *Олимп* (самый высокий горный массив в Греции, у берегов залива Термаикос Эгейского моря); аптеки *Челны-Фарм, Чистые пруды*; медцентр *Набережные Челны* (санаторий); кафе и рестораны *Бразилия, Каспий, Мароканд* (прежнее название города Самарканд), *Новый*

*город, Орловский дворик, Старый город; салоны красоты На цветочном бульваре;*

– тат.: кафе *Автодвор Күзкәй* (село Кузкеево), *Идель* (Волга), *Минзәлә* (Мензелинск);

– ин. яз.: *Aksu* (англ. Аксу), *Amsterdam* (англ. – Амстердам), *Chicago* (англ. – Чикаго), *Chili* (англ. – Чили), *Euro moda Stock* (англ. – европейский модный склад), *Milano* (ит. – Милан), *Monaco* (Монако), *Royal Street* (англ. – Королевская Улица), *Shenonso* (замок Шенонсо во Франции), *Venezia* (ит. – Венеция), *Rihanna* (Рианна), *Riga* (Рига), *Romano* (ит. – римлянин), *San Marco* (Сан Марко), *Venezia* (Венеция), *Venta* (р. Вента в Литве и Латвии), *Verona* (Верона).

Антропонимы:

– рус.: продуктовые магазины *Азалия, Айрат, Айсель, Алсу, Альфия, Амалия, Эльнара*; магазины мебели *Потютюков, Самира*; магазины одежды *Аиша, Амина, Арлен, Арслан, Булат, Есения, Карина, Константин, Ксения, Ленок, Надежда, Ра-ман, Ринаэль, Розали, Сильвия, Эльфун, Яна*; агентства недвижимости *Астор, Виктория+, Раян, Стелла плюс*; аптека *Арман*; медцентры *Авиценна, Афран, Дербенев, Доктор Борменталь*; кафе и рестораны *Аркадия, Захир, Искандар, Леруа, Рица, У Пани Стефании, Хабиб, Чулпан, Ярослава*; салоны красоты *Мерилин, МиЛана, Милена*;

– тат.: продуктовый магазин *Сөембикә* (Сююмбике);

– ин. яз.: *Anastasia* (Анастасия), *Ayhan* (Айхан), *Irada* (Ирада), *Jess* (Джесс), *Kamaal* (Камал), *Kaysarow* (Кайсаров), *Lilu* (Лилу), *Lily* (Лили), *Linda* (Линда), *Mary Fine* (прекрасная Мэри), *Maryam* (Марьям), *Mila* (Мила), *Maximilian`s* (У Максимилиана), *Mr. Adamss* (мистер Адамс), *Naomi* (Наоми), *Natali* (Натали), *Nicoletta* (Николетта), *NINEL* (Нинель), *Odri* (Одри), *Picasso* (Пикассо), *Samanta* (Саманта), *Selena* (Селена), *Tom Klaim* (Том Клайм), *Van Cliff* (Ван Клиф), *Veronika* (Вероника), *Vlada* (Влада).

Давняя традиция российского купечества давать фамилию владельца коммерческой организации (поссесивная номинация) не находит своего

применения сегодня. Названия на базе личных имен в значительной мере анонимны, поскольку они не указывают на владельца. По мнению исследователей, личные имена в этом случае используются как пустые знаки [Осипов, 2004].

#### Космонимы:

– рус.: продуктовые магазины *Вега* (часть созвездия Лиры), *Луна* (спутник Земли), *Марс* (планета); агентства недвижимости *Альтаир Плюс* (Альтаир – самая яркая звезда в созвездии Орла), *Квазар* (астрономический звездоподобный объект);

– ин. яз.: *Vega* (Вега – звезда северного полушария), *Venera* (Венера – вторая по удаленности от солнца и шестая по размеру планета солнечной системы).

#### Мифонимы, теонимы:

– рус.: продуктовые магазины: *Кентавр* (наиболее загадочное существо в греч. мифол., наполовину человек, наполовину конь), *Фея* (фр. из поздн.-лат. – богиня судьбы), *Эльфар* (др.-сканд. божественный эльф, в мифол. эльф – хранитель леса); магазины мебели *Клеодора* (нимфа из др.-греч. мифологии) и *Дафнис* (пастух из древнегреческой мифологии); магазин одежды *Бригитта* (богиня войны в ирландск. мифол.); аптека *Эскулап* (в др.-греч. мифол. – Бог врачевания); кафе *Фортуна* (др.-римск. богиня удачи и непредсказуемости судьбы); салоны красоты *Галатея* (др.-греч. мифол. ожившая статуя, которую создал Пигмалион); *Диана* (др.-рим. мифол. богиня охоты);

– ин. яз.: *GERMES* (др.-греч. бог, покровитель торговли, прибыли и изящных искусств, что, безусловно, перекликается с миром моды), *LERO* – (кельтский покровитель Леринских островов).

#### Идеонимы:

– рус.: продуктовый магазин *Два капитана* (известный приключенческий роман В. Каверина, 1944 г.); магазины одежды *Айвенго* (имя главного героя романа В. Скотта, 1819 г.), *Багира* (персонаж из сборника рассказов

«Книга джунглей» английского писателя Редьярда Киплинга); агентства недвижимости: *Скарлетт 7* (имя главной героини романа «Унесенные ветром» М. Митчелл, 1939 г.); аптека *Айболит* (добрый доктор из одноименной сказки К. Чуковского «Айболит» 1929 г., который всегда спешит на помощь детям и зверям); рестораны *Золотой теленок* (сатирический роман Ильфа и Петрова, заверченный в 1931 г.), *Кавказская пленница* (советский художественный фильм, снятый Леонидом Гайдаем в 1967 г.).

– ин. яз.: *Big Rey* (англ. – «Большой Рей») – роман американского писателя М. Кимбал 2013 г.; *De Stayle* (англ. – Де Стейл) – творческое объединение художников, основанное на теории неопластицизма; *LoLo* (Лоло) – пингвиненок, герой японско-советского мультфильма «Приключения пингвиненка Лоло» 1986 г.; *O'HARA* (Охара) – фамилия главной героини американского романа Маргарет Митчелл 1939 г. «Унесенные ветром»; *AVATAR* (аватар) – американский эпический научно-фантастический фильм 2009 г. сценариста и режиссера Джеймса Кэмерона.

Следует отметить, что многие салоны красоты используют мифонимы и теонимы в своих названиях, чтобы ассоциировать свои услуги с величием и благородством. Использование имени богини подчеркивает художественный подход в работе с клиентами, создавая образ роскоши и помогая в установлении уникального бренда и привлечении клиентов.

АСЕМАНТИЧЕСКАЯ ОНИМИЗАЦИЯ: *А.Р.М.*, *А+*, *АБФА*, *КЕН*, *МИБС*, *РИА*, *С&С*, *ZZ*, *!ts*.

Приведем общую сводную таблицу эргонимов и диаграмму по данным онимизации в эргонимах г. Набережные Челны 2025 г. (см.: таблица 12, рисунок 8).

Анализ семантического способа образования эргонимов г. Набережные Челны 2025 г. выявил следующее.

– Большинство эргонимов направлены на привлечение внимания потенциального клиента к торговому предприятию и побуждают его

к приобретению товара, т. е. очевидна их прагматическая направленность. В рамках семантического способа образования эргонимов этому особенно способствует метафорическая онимизация. Значительная доля примеров в рамках семантической онимизации наиболее представлена именно метафорической онимизацией – 55%: *Любимая, Триумф, У камина, Персик*.

Таблица 12

Семантический способ образования в эргонимах г. Набережные Челны 2025 г.

| Способ номинации          | Кол-во эргонимов | %           |
|---------------------------|------------------|-------------|
| СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОНИМИЗАЦИЯ  | <b>2122</b>      | <b>99%</b>  |
| Простая                   | 493              | 23%         |
| Метафорическая            | 1177             | 55%         |
| Метонимическая            | 452              | 21%         |
| АСЕМАНТИЧЕСКАЯ ОНИМИЗАЦИЯ | <b>27</b>        | <b>1%</b>   |
| <b>Всего</b>              | <b>2149</b>      | <b>100%</b> |

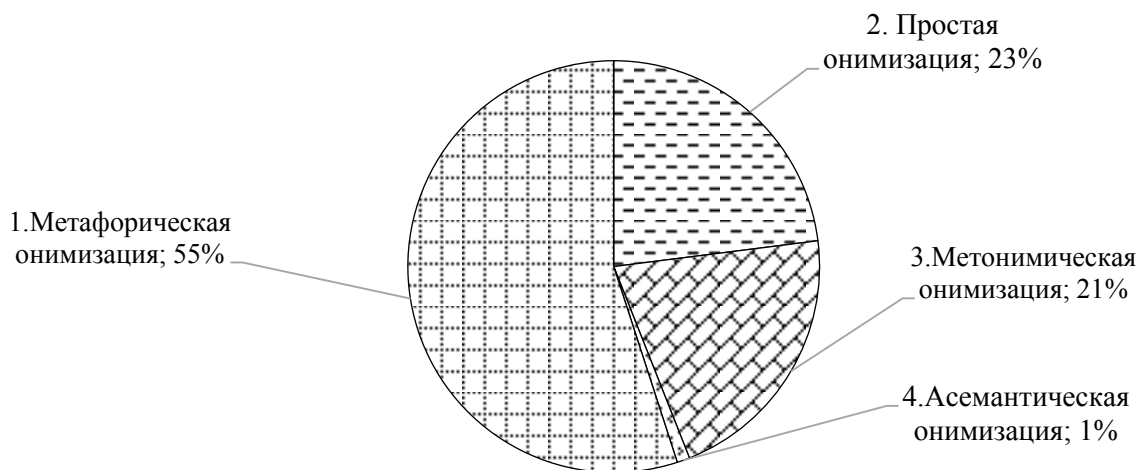


Рис. 8. Семантический способ образования эргонимов г. Набережные Челны 2025 г.

Использование значительного количества антропонимов является эффективным маркетинговым ходом, направленным на привлечение клиентов, создавая ощущение индивидуальности и близости: *Аиша, Амина, Арлен, У Эльвина, Мона Лиза, Авицена, Сөембикә* (Сююмбике), *Ayhan* (Айхан), *Jess* (Джесс), *Kataal* (Камал), *Kaysarow* (Кайсаров), *Lilu* (Лилу), *Lily* (Лили), *Mary*

*Fine* (прекрасная Мэри), *Maryam* (Марьям), *Mr.Adamss* (мистер Адамс), *Picasso* (Пикассо). Если имя в названии связано с определенной демографической группой или интересами (например, имя популярного актера, врача, стилиста, миллионера), это может привлечь внимание соответствующей аудитории. Антропонимы в номинациях создают чувство общности: использование знакомого имени вызывает ощущение ностальгии или принадлежности к определенной деятельности.

– Примеры простой онимизации выполняют не только информативную, но и прагматическую функцию – 23%: *Бережная аптека*, *Социальные аптеки*, *Beauty one studio* (англ. – студия красоты номер один), *Fresh Market* (англ. – свежий рынок), *Wellness Clinic* (англ. – клиника благополучия).

– Асемантическая онимизация представлена в единичных примерах: *АБФА*, *МИБС*, *РИА*, *L & D*, *ZZ* – 1%. Данные наименования утратили актуальность в связи с отсутствием информативности и прагматичности.

Представим данные сравнительного анализа семантического способа образования эргонимов г. Набережные Челны 2001 г. и 2025 г. на уровне онимизации (см.: таблица 13).

Таблица 13

Семантический способ образования эргонимов г. Набережные Челны 2001 г. и 2025 г.

| Способ номинации | Кол-во эргонимов 2001 г. | Кол-во эргонимов 2025 г. | Кратное увеличение |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| СЕМАНТИЧЕСКАЯ    | 477                      | 2122                     | 4,4                |
| Простая          | 150                      | 493                      | 3,3                |
| Метафорическая   | 226                      | 1177                     | 5,2                |
| Метонимическая   | 101                      | 452                      | 4,5                |
| АСЕМАНТИЧЕСКАЯ   | 23                       | 26                       | 1,1                |
| <b>Всего</b>     | <b>503</b>               | <b>2149</b>              | <b>4,3</b>         |

Сравнив результаты обоих периодов, мы пришли к следующим выводам. С 2001 г. по 2025 г. в эргонимии современного периода наблюдается количественное увеличение примеров семантической онимизации: метафорической – в 5,2 раза, метонимической – в 4,5 раза, простой – в 3,3 раза. Минимальный рост асемантической онимизации в 1,1 раза, контрастирует с активным развитием семантических моделей. Это означает, что названия-аббревиатуры, искусственно созданные или заимствованные слова, лишенные прозрачной внутренней формы, теряют популярность. Эргонимы простой онимизации в 2001 г. выполняли преимущественно информативную функцию (*Аптека*, *Продуктовый магазин*, *Парикмахерская*, *Ак барс банк* (тат. – белый барс банк), *Официна* (лат. – аптека). В 2025 г. номинации параллельно выполняют прагматическую функцию (*Аптека Доверия*, *Аптека низких цен*, *Брендовая одежда*, *Моя одежда*, *Доступная недвижимость*, *Beauty one studio* (англ. – студия красоты номер один), *Fresh Market* (англ. – свежий рынок), *Honey house kitchen* (англ. – кухня милого дома), *Wellness Clinic* (англ. – клиника благополучия). В 2025 г. предпочтение отдается метафоризации в виде эмоциональной лексики в переносном значении.

Результаты исследования свидетельствуют о тенденции смены способа номинации от простой онимизации к метафорической. За период с 2001 г. по 2025 г. в эргонимии современного периода наблюдается количественное увеличение способов и средств номинации. На первый план выступает эмоциональный оттенок наименований, нацеленный на вызов определенных ассоциаций и дополнительных коннотаций у реципиента.

## **Выводы по главе 2**

Эргонимическое пространство Набережных Челнов фиксирует две ключевые социально-исторические доминанты. Первая – это индустриальный код, непосредственно отражающий градообразующую роль КАМАЗа. Он проявляется в эргонимах через прямое упоминание завода (*Аргамак-Камаз*, тат. *аргамак* – скакун), географическую привязку к промышленному

ландшафту (*Камский коммерческий банк*) и использование лексики прогресса и производственной эстетики (*Автоградбанк*). Вторая доминанта – это полиэтничный код, маркирующий сложный состав населения, искусственно сформировавшийся в результате плановой миграции. Он выражен в наличии татарских эргонимов, выполняющих культурно-символическую функцию (*Ак пиала* – белая пиала), названий, отсылающих к другим культурам (*Бакинский дворик, Генацвале, Узбечка*), а также в наличии эргонимов-символов советской интернациональной эпохи (*Дружба, Беларусь*). Итак, эргонимия города служит своеобразным лингвистическим архивом, где одновременно записаны история индустриального стиля и социальная динамика формирования сложного полиэтничного сообщества.

Выявлена неоднородная динамика роста по различным тематическим группам эргонимов, что отражает социолингвистические изменения. Наблюдается качественное изменение структуры эргонимикона: если в 2001 г. преобладали наименования, связанные с удовлетворением первичных потребностей (продуктовые и мебельные магазины), то к 2025 г. на первый план вышли наименования, отражающие запросы более высокого уровня (мода, красота, здоровье, досуг, финансовые услуги). Таким образом, эргонимы фиксируют ключевые векторы развития региона за исследуемый период. Наблюдается переход от доминирования номинативной и информативной функций к прагматической функции, от классификации к индивидуализации, от прямого указания к коннотативному кодированию, побуждающий потребителя приобрести товар или услугу.

С точки зрения внешних признаков появляются более сложные номинации: новые тенденции в словообразовании и графике (эргонимы с использованием комплексного способа образования, графических средств на основе латиницы и графической игры).

Внутренние признаки в рамках семантической онимизации свидетельствуют об изменениях в коммуникативной стратегии: значительная доля наименований в 2001 г. приходится на простую онимизацию, в то время как

в 2025 г. предпочтение отдается метафоризации, направленной на создание эмоциональной коннотации. Очевидна их прагматическая направленность. Примеры асемантической онимизации (названия-аббревиатуры, искусственно созданные слова), лишенные прозрачной внутренней формы, теряют популярность.

Таким образом, эргонимы являются активной зоной социо-лингвистических изменений в номинации, отражая общую динамику изменений в эргонимии Республики Татарстан.

### **Глава 3. ЭРГОНИМИЯ г. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ В ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ**

Языковая ситуация – это не статичная картина, а динамичный процесс, находящийся под постоянным влиянием глубинных культурных пластов (традиции, менталитет), исторического контекста (события прошлого, определяющие настоящее), современных социальных процессов (миграция, урбанизация, глобализация). Изучение языковой ситуации без учета вышеперечисленных факторов было бы неполным, поскольку они влияют на то, какие языки доминируют, а какие находятся под угрозой исчезновения.

Культурно-исторические факторы играют ключевую роль в формировании и динамике языковой ситуации, отражая взаимосвязь языка с культурными традициями и историческим опытом его носителей.

Республика Татарстан является ярким примером формирования уникального лингвистического ландшафта, характеризующимся разнообразием и многослойностью. Эргонимы играют важную роль в понимании национальной идентичности региона.

В ходе исследования мы распределяли эргонимы по группам с точки зрения освоенности. В случае, когда лексическая единица была ранее заимствована из другого языка, но освоена в рассматриваемом, мы изучаем ее как пример исследуемой идентичности: *Осанна* (слав. от др.-евр. *hosana*), *Яна* (слав. от др.-евр. *Иоанна*), *Халяль* (тат. от араб. *дозволенный, разрешенный*), *Лейсан* (тат. от араб. *щедрая*), *Анри* (фр. от др.-герм. *глава в доме*).

#### **3.1. Эргонимы как часть наследия русского этноса**

Одним из ключевых аспектов русской идентичности является наследие многих элементов от Византии: православие, письменность (кириллица), архитектурные стили. Языческие верования, обряды, праздники, фольклор, народное творчество (песни, сказки, танцы) сохранились и интегрировались в христианскую культуру. Еще один ключевой фактор в формировании

русской культуры – приход к власти представителей коммунизма. Советская эпоха (1917–1991 гг.) оказала огромное влияние на культуру, продвигая коммунистическую идеологию и ликвидируя религиозные убеждения. Падение советской власти в 1991 г. стало радикальным историческим поворотом. Данный период характеризовался освобождением от цензуры, переоценкой советского прошлого, поиском новых ценностей. В результате возникли новые направления в искусстве, литературе, кино и музыке, которые, несмотря на сложности, способствовали развитию русской культуры в новых условиях.

### **2001 г.**

Проследим отражение признаков русской культуры в эргонимах г. Набережные Челны 2001 г.

#### **1. Обозначение традиций и мировоззрения**

а) Религиозные и духовные мотивы (что было характерно для Руси):

*Осанна* – торжественное молитвенное восклицание в христианстве, изначально являвшееся хвалебным возгласом. Данный старославянский хвалебный возглас является повелительной формой глагола спасать – «Спаси же!», употребляющейся при торжествах и молитвах. Такими возгласами народ встречал Иисуса Христа при его торжественном входе в Иерусалим. Православная вера оставила глубокий след в культуре русского народа через слушание пения, молитв, в том числе и возгласа «Осанна», приобщая верующих к духовной жизни и формируя религиозные убеждения [Фасмер, 1986].

*Чародейка* – исконно-русский термин (чары делать). Первая часть эргонима происходит от слова «чара» (чаша) – священный, обрядовый сосуд, над которым в архаичные времена осуществлялись магические действия. Магия древних славян направлена, прежде всего, на обеспечение урожая: вызывание в нужное время дождя, сухой погоды, заклинание природных сил. Чародейства происходили над священной чарой с водой, зерном или ритуальной едой из того же зерна. Отсюда и обряд совместной трапезы,

когда злаки (основную пищу славянина-земледельца) варят в священной чаше. Чародей в первоначальном архаичном значении означает «колдующий над священной чарой» [Шанский, 1971].

б) Эргонимы, отражающие быт, традиционные занятия и промыслы русского народа:

*Мельница* – древнерусское производное слово от корневой морфемы *мел* (*мелец* – тот, кто мелет ручным жерновом, *меливо* – мука), означающее механизм для перемалывания зерна и изготовления круп. Мельницы имели большое значение в жизни крестьян в течение многих веков, обеспечивая их мукой. Они были неотъемлемой частью аграрной экономики России. Работа на мельнице была тяжелой, требующей упорства и выносливости. Русские мельницы имели узнаваемый архитектурный стиль, часто украшались резьбой и отражали местную строительную традицию [Шанский, 1971].

*Сельхозпродукты*. Сельское хозяйство, труд земледельцев были основным видом деятельности многих поколений русских людей, формируя их характер: трудолюбие и терпеливость. Народный фольклор в виде пословиц «Щи и каша – пища наша», «Хлеб всему голова» является подтверждением значимости сельхозпродуктов в русской культуре [Толстой, 2013].

*Телега* – один из древних видов русского транспорта, средство передвижения для крестьян, торговцев и путешественников. Она использовалась для перевозки грузов, людей, сельскохозяйственной продукции. Практически в каждом крестьянском дворе была телега, являющаяся неотъемлемой частью хозяйственной жизни, требующей трудолюбия и выносливости. Телега часто встречается в произведениях русских художников, изображающих сельскую жизнь, пейзажи русской природы и сцены из крестьянского быта (И. И. Шишкин, А. К. Саврасов). Упоминание телеги можно встретить в произведениях русских писателей, описывающих жизнь крестьян (Н. В. Гоголь – «Мертвые души»,

И. С. Тургенев – «Записки охотника», А. П. Чехов – «Степь», А. С. Пушкин – «Телега жизни», И. А. Крылов – «Лебедь, Щука и Рак») [Шангина, 2003: 343].

*Тройка* – старинная русская запряжка лошадей, приспособленная для быстрой езды на длинные расстояния, в частности быстрой доставки почты в дореволюционной России. Данный вид транспорта – символ достатка и статуса: знатные люди (помещики и аристократы) держали их для выездов. Тройки лошадей запрягались и во время народных праздников (для катания и развлечения на масленицу), свадебных обрядов (символизируя начало нового жизненного пути), ярмарок (демонстрировалась красота и сила лошадей) [Прохоров, 2007].

## **2. Исконность лексики**

*Ах* – часть русского культурного кода, восклицание, выражающее широкий спектр эмоций: удивление, восхищение, радость, восторг, а также грусть или сожаление. Русская культура отличается богатством чувств, интенсивностью переживаний, стремлением к самовыражению [Шанский, 1971].

*Витязь* – отважный, доблестный воин, рыцарь, защитник родной земли от врагов в Древней Руси, олицетворяющий силу, храбрость, честь и преданность [Шанский, 1971].

*Охота* – древнерусский термин, имеющий первоначальное значение «желание», «радость», «веселье». Впоследствии произошел перенос данной лексической единицы на значение «лов», где охота являлась первоначально не промыслом, а забавой [Семенов, 2003].

*Мила* – славянское имя, которое имеет значение «милая», «приятная» и является сокращенной формой многих славянских имен: Людмила, Милена, Милослава и др. [Суперанская, 2005].

### **3. Мотивированность именем собственным**

*Боян* – славян. бог музыки и поэзии, позднее слово стало употребляться как имя сказителя древнерусских былин, который несколько раз упоминается в «Слове о полку Игореве» [Бородулин, 1998].

*Комсомольское* – производное от «комсомол» (Коммунистический союз молодежи), массовой молодежной организации в Советском Союзе, призванной воспитывать молодежь в духе преданности коммунистической партии, коллективизма, интернационализма и готовности к труду и защите Родины. Комсомольцы активно участвовали в различных проектах, направленных на строительство социализма: в освоении целины, строительстве новых городов и промышленных предприятий (Байкало-Амурская магистраль (БАМ), ДнепроГЭС и др.). Комсомол предоставлял возможности для карьерного роста и социального продвижения. Активные и преданные комсомольцы могли получить образование, занять руководящие должности и внести свой вклад в развитие страны. Комсомол символизировал преданность идеалам коммунизма и готовность бороться за светлое будущее [Ожегов, 1992].

*Русь* – название государственного образования восточных славян в IX в. на реке Днепр [Безрукова, 2000].

### **4. Связь с природой**

*Березка* – священное дерево в восточнославянской мифологии. Береза стала одним из главных символов России. Образ дерева часто встречается в литературе, где оно воспевается как символ красоты русской природы («Белая береза под моим окном...» С. Есенина), картинах русских художников (И. Левитан, И. Шишкин), музыкальных произведениях, посвященных родине (русские народные песни). На Руси во время весеннего праздника Семик, который отмечался за неделю до Троицы, березе отводилась центральная роль. Ее украшали лентами, цветами, платками, вокруг нее водили хороводы, пели песни, плели венки, а затем опускали их в реку, что символизировало проводы весны и приход лета. В некоторых традициях береза отождествлялась с Берегиней – древнеславянской богиней,

покровительницей дома, семьи и плодородия. Девушки ассоциировали себя с березой, надевая венки из ее ветвей, что было своеобразным призыванием плодородия и счастья в личной жизни [Токарев, 2008].

*Клен* – часть пейзажа преимущественно средней полосы России. Это дерево часто упоминается в русских песнях («Клен ты мой опавший», «Старый клен»), стихотворениях русских поэтов (С. Есенин, А. Блок, А. Фет) [Брокгауз, 1907].

*Мак* – слово славянского происхождения, исконное для русской культуры («маковой росинки во рту не было» – ничего не ел, не пил). Семена мака широко используются в русской кухне для приготовления различных блюд: выпечки (булочек, пирогов, рулетов), сладостей (конфет, халвы), а также добавлялись в каши и другие блюда. Мак использовался в народной медицине в качестве снотворного, успокаивающего и болеутоляющего средства [Толстой, 2004]. Мотивы маков часто встречаются в русских народных промыслах: вышивке, гжели. В современном мире мак продолжает использоваться в кулинарии, медицине и декоративных целях.

*Медведь* – в древних славянских верованиях медведь почитался как тотемное животное. Он был хозяином леса и покровителем охотников. Мишка стал официальным талисманом Олимпиады-80 в Москве, что способствовало популяризации этого символа в Советском Союзе. В современной России медведь часто используется в политической символике (логотипе партии Единая Россия), сувенирной продукции, литературном, художественном, киноискусстве и др. В русских народных сказках медведь предстает в разных образах: добрый и справедливый, глупый и наивный, сильный и могущественный: «Маша и медведь», «Три медведя», «Вершки и корешки», «Зимовье зверей», «Лиса и медведь» [Шанский, 1971].

*Подорожник* – символ русской народной медицины, листья которого прикладывали к ранам и порезам для ускорения заживления. Здесь

прослеживается связь с народной медициной и знахарством, которое было распространено в русской деревне [Брокгауз, 1907].

*Рябинушка* – дерево, широко распространенное в России. Оно глубоко укоренилось в народных обрядах, поверьях и фольклоре. В творчестве С. Есенина рябина выступает символом тоски по утраченной родине и несбывшимся надеждам: «Одинокая рябина краснела на опушке леса, словно капли крови на заснеженной земле, напоминая о горькой разлуке с родиной». У Марины Цветаевой рябина символизирует страстную, но безответную любовь, которая приносит боль и страдания: «Ее сердце сжималось от тоски, подобно терпким ягодам рябины, сорванным с ветки в предзимье». Согласно легенде, рябина появилась благодаря любви молодой девушки, которая влюбилась в юношу. Но впоследствии они были разлучены, и юноша погиб. Девушка не смогла пережить разлуку и от горя обратилась в дерево – стройную рябину, чьи яркие ягоды символизируют ее горькие слезы [Толстой, 2004].

*Шмель* – общеславянское слово, восходящее к основе «чмель». Как и множество других слов русского языка, по своему происхождению оно является звукоподражанием [Безрукова, 2000].

Далее изучим отражение признаков русской культуры через эргонимы г. Набережные Челны современного периода.

## **2025 г.**

Общее количество наименований г. Набережные Челны 2001 г. с признаками русской идентичности составляет 258 (50%) единиц. Далее перейдем к анализу эргонимов 2025 г.

### **1. Обозначение традиций и мировоззрения**

а) Религиозные и духовные мотивы (что было характерно для Руси):

*Знахарь* – лекарь-самоучка, лечивший средствами, рассчитанными на суеверие и невежество [Толстой, 2004].

*Ковчег* – судно, на котором, по библейскому сказанию, спасся от всемирного потопа Ной с семьей и животными [Лапин, 2002].

*Кудесница* – колдунья, предсказательница, травница [Безрукова, 2000].

*Лик* – изображение лица на иконах [Безрукова, 2000].

*Око* – часто изображаемое на иконах «всевидящее око» (особенно на иконах Спасителя). Оно могло быть представлено в виде глаза, вписанного в треугольник, символизирующий Троицу в оформлении храмов, например на куполах, стенах и иконостасах [Филатов, 1997].

*Трапеза* – общий стол для приема пищи в монастыре, а также прием пищи (обед, ужин) за таким столом и сама еда [Толстой, 2004].

б) Традиционная деятельность, быт:

*Ваш козырь* – общеслав. производное от «коза», исходное значение – щиток из козьей шкуры (скотоводство), далее, с появлением игры в карты, – то, что покрывает, главная карта [Шанский, 2004].

*Веря* – столб, на который навешивается створка ворот (строительство, плотничество) [Фасмер, 1986].

*Власа* – волосы (отращивание волос считалось способом накопления жизненной энергии и защиты от негативных воздействий) [Безрукова, 2000].

*Жеребец* – лошадь в целом и жеребец в частности, играл ключевую роль в пахоте, перевозках, военных действиях. Разведение лошадей было важной частью крестьянского быта. От здоровья и качества жеребца зависел достаток семьи. Образ коня встречается в русских песнях: «Конь вороной» (из репертуара Людмилы Зыкиной), «Черный ворон» (народная песня, часто в исполнении казачьих хоров), «Конь боевой» (из репертуара О. Газманова), «Степь да степь кругом» (народная песня), «Казачья песня» (разные исполнители), «Упрямый конь» (В. Высоцкий); литературных произведениях: «Тихий Дон» Михаила Шолохова, «Война и мир» Льва Толстого, былины с главными героями в лице Ильи Муромца, Добрыни Никитича и Алеши Поповича. «Казачи» Льва Толстого; художественных фильмах: «Белые росы», «Сказка странствий», «Сибирский цирюльник», «Неуловимые мстители», «Деревня Утка»; мультфильмах: «Илья Муромец и Соловей

Разбойник», «Добрыня Никитич и Змей Горыныч», «Алеша Попович и Тугарин Змей», «Конек-Горбунок» [Безрукова, 2000].

*Златая Бочка* – сделанная или состоящая из золота (ювелирное дело, бондарное ремесло) [Фасмер, 1986].

в) Кулинарные традиции:

*Каравай* – часть русской кулинарной традиции. Круглая форма каравая ассоциировалась с солнцем, а его золотистый цвет – с теплом, светом и плодородием. Каравай является обязательным атрибутом русской свадьбы. Его выпекали женщины из рода жениха и невесты. Каравай украшали колосьями, цветами, фигурками птиц и другими символами, обозначавшими счастье. Деление каравая между молодоженами и гостями символизировало единство семьи и общность судьбы. Каравай с солью – традиционный символ гостеприимства, которым встречают дорогих гостей, выражая им уважение и радушие [Толстой, 2004].

*Селянка* – устар. от *солянка*. Образовано от *селянин* (крестьянин), имеющего ту же основу, что и село. Буквальное значение – «крестьянская еда». Вариант «солянка» вместо «селянка» возник под влиянием слова соль [Фасмер, 1986].

*Чечевица*. На Руси чечевица появилась примерно в XIV в., первое упоминание о ней относится к Киевским летописям XV в., где в житии Феодосия рассказывается, что ею питались монахи Печерского монастыря. Вплоть до конца XIX в. чечевицу употребляли наравне с хлебом. Из нее готовили супы, каши, похлебки, из муки пекли хлеб. До 1914 г. Россия удовлетворяла примерно 80% мировой потребности в чечевице. Почти вся производимая чечевица шла на экспорт. Чечевица упоминалась в русской поэзии: «В деревне Бог живет не по углам, как думают насмешники, а всюду. Он освящает кровлю и посуду и честно двери делит пополам. В деревне он в избытке. В чугунах он варит по субботам чечевицу, приплясывает сонно на огне, подмигивает мне, как очевидцу» (И. Бродский) [Лапин, 2002].

г) Моральные ценности:

*Добрый, Домашний, Замечательный, Семейный, Хороший* – общие черты, отражающие русское мировоззрение. Эргонимы апеллируют к традиционным моральным ценностям. Простые, понятные и знакомые каждому человеку слова способствуют установлению доверительных отношений с клиентами. *Добрый* – вызывает ассоциацию с заботой и дружелюбием. *Домашний* и *Семейный* отражают связь с домом, семьей, бытом, вызывая положительные ассоциации с домашним очагом, уютом, родным местом. *Замечательный* и *Хороший* имеют значение одобрения и удовлетворения.

## **2. Исконность лексики**

Особого внимания заслуживает устаревшая лексика русского языка. Рассмотрим эргонимы, отражающие связь со старинным русским укладом.

*Печки-лавочки* – идиоматическое выражение, глубоко укорененное в русской культуре, отражающее традиционный быт крестьян. Оно вызывает в воображении типично русский, деревенский интерьер – уютную избу с печью и лавками вдоль стен. Печь служила для обогрева, приготовления пищи и даже сна. Лавки были местами для сидения, сна и общения. Данное выражение является частью русского культурного кода и ассоциируется с определенным образом жизни крестьян и историческим контекстом [Толстой, 2004].

*Баринъ, Знатный, Поместье, Сударь* – отражают существовавшую в дореволюционной России социальную иерархию и сословные различия. *Баринъ* – человек из привилегированного дворянского сословия. *Знатный* – прилагательное, используемое для обозначения высокого социального положения, известности и важности. *Поместье* – крупное земельное владение, принадлежащее помещику (барину, дворянину). *Сударь* – устаревшее, но вежливое обращение к мужчине высших сословий. Использование названия буквы «ять» (Ъ) на конце слов – явный признак дореволюционной

орфографии, отсылающий к имперской России и создающий атмосферу старины и аристократизма [Фасмер, 1986].

*Копейка* – самая маленькая денежная единица в экономике России. Происхождение слова связано с древнеславянским выражением «копейная деньга». В эпоху XVI в. на территории России были введены небольшие серебряные монеты, получившие название «чешуйки». На этих монетах было нанесено изображение всадника с копьем, символизирующего Георгия Победоносца. Согласно записям Софийской летописи, данный дизайн был придуман великим князем Василием III. Окончательно наименование «копейка» утвердилось в лексиконе к концу XVII в. [Бородулин, 1998].

*Славянка* – этническая принадлежность, представительница одной из крупнейших этноязыковых групп России, говорящая на славянских языках. Славянские народы делятся на три основные группы: восточные (русские, украинцы, белорусы), западные (поляки, чехи, словаки, кашубы, лужичане), южные (сербы, хорваты, боснийцы, словенцы, черногорцы, македонцы, болгары). Традиционные славянские черты внешности – светлые волосы, светлая кожа, голубые или серые глаза [Безрукова, 2000].

*Любава* – славянское имя, образованное от древнерусского глагола «любити» (любить), поэтому означает «любимая» или «любящая». По другой версии, имя Любава является краткой формой многих славянских имен – Любомира, Любослава, Любогнева, Любомудра и др., а после Крещения Руси сохранилось у русских именно как ласковое обращение. После Крещения Руси славянские имена стали выходить из употребления, заменяться на христианские. По этой причине имя Любава могло трансформироваться в Любовь, а обращение Любава продолжило употребляться как ласковое обращение [Суперанская, 2005].

*Есения* – словоформа от славянского мужского имени Есень. «Есень» обозначает «осень» – наречение для девочки, рожденной в осенний период. Есть версия, что имя появилось благодаря знаменитому поэту СССР Сергею Есенину. Популярность возросла в Советском Союзе, когда на экраны вышел

фильм «Есения». Ласковая форма – *Еся, Сеня, Еси, Еня, Есенька* [Суперанская, 2005].

*МиЛана, Милена* – славян. от корня «мил» – милая [Суперанская, 2005].

*Яна* – славян. от др.-евр. Иоанна – милость Божья [Суперанская, 2005].

*Ярослава* – славян. обладающая яркой славой. Но в языческой Руси понятие «ярь» означало плодородие, животворящую мощь, поэтому имени Ярослава иногда приписывают значение «яркая», «сильная», «славная своей жизненной силой» [Суперанская, 2005].

### **3. Мотивированность именем собственным**

*Ассоль* – героиня повести Александра Грина о непоколебимой вере и всепобеждающей, возвышенной мечте, о том, что каждый может совершить для близкого чудо. [Рыбин, 1999].

*Бамбарбия* – цитата из фильма «Кавказская пленница» (советский художественный фильм 1967 г., снятый Леонидом Гайдаем). Сюжет картины насыщен комическими ситуациями и юмором, а также красотами природы Кавказа [Рыбин, 1999].

*Василиса Прекрасная* – русская народная сказка. Одноименные советские фильм (1939) и мультфильм (1977) имеют собственные сюжеты, основанные на сказке «Царевна-лягушка» [Прохоров, 2007].

*Госпожа Удача* – цитата из песни к фильму «Белое солнце пустыни» (советский художественный фильм 1969 г. режиссера Владимира Мотыля). Фильм рассказывает историю красноармейца Федора Ивановича Сухова, спасающего женщин из гарема бандита Абдуллы в годы Гражданской войны. Данный фильм считается одним из классических произведений советского кино [Рыбин, 1999].

*Дербенев* – Леонид Петрович Дербенев (1931–1995) – выдающийся советский и российский поэт-песенник. Среди его работ такие песни, как «Есть только миг» (из фильма «Земля Санникова»), «Остров невезения», «Песенка про зайцев» (из фильма «Бриллиантовая рука»), «Мир без тебя» (исп. Муслим Магомаев), «С любовью встретиться» (из фильма «Иван

Васильевич меняет профессию»), «Куда уходит детство», «Ты на свете есть», «Все могут короли», «Этот мир придуман не нами» и др. [Андреевский, 2012].

*Добрыня* – герой русских эпических сказок и былин [Андреевский, 2012].

*Доктор Борменталь* – хирург из романа Михаила Булгакова «Собачье сердце» (Иван Арнольдович Борменталь) [Рыбин, 1999].

*Золотой Ключ* – (сказка А. Толстого «Золотой ключик, или Приключения Буратино» 1936 г.) [Рыбин, 1999].

*Три богатыря* – картина русского живописца В. Васнецова, написанная в 1876–1898 гг. [Рыбин, 1999].

*Три медведя* – русская народная сказка, где три медведя являются главными персонажами [Рыбин, 1999].

Географические названия населенных пунктов России: *Дятьково* – город в Брянской области, *Сомово* – поселок городского типа в Воронежской области, *Шатура* – город на востоке Московской области, *Мацеста-С* – курортный микрорайон в городе Сочи, известный своими сероводородными источниками и санаториями [Аксенова, 2006].

#### **4. Связь с природой**

*Иволга* – птица, название которой имеет славянские корни и является однокоренным со словами «волога» и «влага». Вероятно, предки заметили, что иволга кричит, предвещая дождь – влажную, «волглую» погоду. Существует легенда, в которой иволге приписывают способность вызывать дождь. Когда все звери и птицы трудились над углублением озера, иволга летала рядом и посмеивалась над ними. Когда же озеро наполнилось водой, иволгу к нему не пустили. С тех пор иволга избегает водоемов и ждет дождя, чтобы напиться дождевой водой. А чтобы дождь пошел поскорее, она призывает его своим пением. Также с иволгой связаны некоторые приметы: услышать или увидеть птицу – к прибыли и успеху [Семенов, 2003].

*Кедр* – один из главных символов Сибири, часто изображаемый на гербах, флагах и других атрибутах сибирских городов и регионов [Брокгауз, 1993].

*Родник* – часть русской природы. В древности многие родники были освящены и связаны с православной традицией. Считалось, что вода в них обладает целебными свойствами. В прошлом родники были жизненно важным источником воды для населения, особенно в сельской местности. Постройка колодцев, уход за родниками были частью традиционного быта [Осипов, 2004].

Общее количество наименований г. Набережные Челны 2025 г. с признаками русской идентичности составляет 809 (38%) эргонимов.

\* \* \*

Проведя сравнительный анализ эргонимов г. Набережные Челны 2001 г. и 2025 г., в которых проявляется наследие русского этноса, мы пришли к следующим выводам.

– Количество наименований объектов сферы услуг с признаками русской этноязыковой принадлежности за 2 десятилетия увеличилось в 3 раза (с 258 до 809).

– Эргонимы г. Набережные Челны **2001 г.** отражают различные признаки русской идентичности: 1) обозначение традиций и мировоззрения: а) религиозные и духовные мотивы (*Осанна, Чародейка*); б) традиционная деятельность (*Мельница, Тройка*); 2) исконность лексики (*Витязь, Охота*); 3) мотивированность именем собственным: имена исторических личностей, литературных героев, названия произведений искусства (*Баян*); территориальная идентичность (*Русь*); 4) связь с природой (*Березка, Медведь*).

– В эргонимах г. Набережные Челны **2025 г.** проявились следующие признаки русской идентичности: 1) обозначение традиций и мировоззрения: а) религиозные и духовные мотивы (*Ковчег, Трапеза*); б) традиционная деятельность (*Ваши козырь, Златая Бочка*); в) кулинарные традиции (*Каравай, Чечевица*); г) моральные ценности (*Добрый, Семейный*); 2) исконность лексики:

а) социальная иерархия и сословные различия дореволюционной России: быт крестьян (*Печки-лавочки*) и благородное сословие (*Баринь, Поместье*); б) имена собственные (*Любава, Есения*); 3) мотивированность именем собственным: наследие литературного, музыкального, киноискусства (*Ассоль, Василиса Прекрасная*); имена известных личностей и литературных героев (*Добрыня, Доктор Борменталь*); территориальная идентичность (*Дятьково, Сомово*); 4) связь с природой (*Иволга, Кедр*).

Примечательно, что в настоящее время в эргонимии наблюдается стремление номинаторов к истории и культуре России.

### **3.2. Эргонимы в парадигме татарской идентичности**

Современный татарский язык сформировался под влиянием болгарского, кыпчакских и чагатайских диалектов тюркских языков. Многие топонимы, лексические единицы, имена собственные в татарском языке имеют тюркское происхождение. В 922 г. волжские болгары официально приняли ислам, вытеснивший языческие верования, что повлияло на духовную культуру татарского народа. Также татары унаследовали от болгар арабскую графику, которая более 1000 лет использовалась в письменности.

**2001 г.**

Проследим отражение определенных признаков татарской идентичности в эргонимах г. Набережные Челны 2001 г.

#### **1. Обозначение традиций и мировоззрения**

а) Религиозные и духовные мотивы:

*Алтын ай* (золотой месяц). Украшение из золота в виде полумесяца на цепочке служит обозначением принадлежности к исламу. Полумесяц – символ почитания луны как основного инструмента летоисчисления у мусульман, которые живут по лунному календарю. При закладывании мечети представители данной религии смотрят, в какой фазе находится луна, и записывают. Когда мечеть готова, ставят ту фазу луны, в которую была заложена мечеть. На всех мечетях полумесяцы разные [Демирли А., 2017].

*Изге ай* (священный месяц) – священный месяц Рамадан (9-й месяц мусульманского лунного календаря), в который верующим предписан пост, завершающийся праздником разговения [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Нур* (луч) – ассоциация со светом и сиянием, идущим от Аллаха. Данное наименование носила татарская театральная труппа, организованная в 1912 г. в городе Уфа. Основу репертуара составляли пьесы Г. Камала («Несчастный юноша», «Любовница», «Первое представление», «Из-за подарка», «Дьявол», «Свекровь», «Банкрот»), С. Рамеева («Живи, Зубайда, буду жить и я»), М. Файзи («Обездоленная»), Г. Кулахметова («Молодая жизнь»), Д. Таждарова («Молодая жена»). Пропаганда гуманистического отношения к жизни, идей просвещения, необходимости образования и одновременно критика религиозного фанатизма, нетерпимости, невежества, реакционного консерватизма были основной задачей для постановщиков театра Нур. Труппа просуществовала до мая 1918 г. и распалась с началом Гражданской войны. [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Халяль* – отражает связь с исламскими традициями. В арабском языке означает «дозволенное» или «разрешенное», т. е. речь идет о продуктах и способах их приготовления, которые соответствуют требованиям исламского закона [Безрукова, 2000].

б) Кулинарные традиции:

*Дом татарской кулинарии, Дом татарской кухни* – рестораны, специализирующиеся на татарских блюдах: бэлеш, эчпочмак, кыстыбый и другие национальные деликатесы. Их интерьер обычно оформлен в национальном стиле, с элементами татарского декора, что создает аутентичную атмосферу.

Названия *Перемячи, Чебуречная* отражают в себе примеры татарской кухни. Перемяч – жаренный в масле или печеный пирожок из пресного или дрожжевого теста с начинкой, круглой формы, с отверстием с одной стороны. Слово «чебурек» заимствовано из крымско-татарского языка, состоит из двух

частей: *чыг* – «мясо рубленое» и *бөрәк* – «пирожок». В буквальном переводе *чебурек* означает «пирожок с мясом» [Шанский, 2004].

в) Моральные ценности:

*Ихлас* (искренность), *Сердәш* (друг), *Тынычлык* (спокойствие), *Ярдам* (помощь) – положительные качества, которые формируют образ представителей татарской культуры.

*Саулык* (здоровье) отражает заботу о самочувствии.

*Өмет* (надежда) вселяет оптимизм и уверенность.

*Ял* (отдых) свидетельствует о важности досуга.

## **2. Исконность лексики**

*Батыр* – почетное звание, исторически использовавшееся в тюркских и монгольских народах для обозначения отважного, храброго воина, богатыря, героя [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

Имена собственные: *Айгуль* (тюрк. – лунный цветок), *Диляра* (тат. – радующая сердце, красивая, возлюбленная), *Ильдан* (тюрк. – прославляющий родину), *Лейсян* (тат. – ранний весенний дождь), *Сембея* (тюрк. – девушка с гиацинтовыми волосами), *Чулпан* (тюрк. – утренняя звезда) [Суперанская, 2005].

В наименовании *Нурлен плюс* (Нур – свет, Лен – Ленин) мы наблюдаем влияние исторического фактора на создание имен. Советские имена были частью социальной и культурной трансформации, произошедшей в СССР в первой половине XX в. После Октябрьской революции 1917 г. новая советская власть стремилась обновить общество и избавиться от старых традиций и дворянских влияний, что отражалось на выборе имен. Многие традиционные русские имена стали модернизироваться или уступать место более революционным вариантам [Имя: Электр. ресурс].

### 3. Мотивированность именем собственным

*Алтынчәч* (Златовласка) – название спектакля татарского музыкального театра. Премьера состоялась 12 июня 1941 г. в Татарском театре оперы и балета. Сюжет произведения построен на легендах и преданиях татарского народа, трактованных М. Джалилем, в которых повествуется о борьбе предков татар с иноземными поработителями. Героико-эпическая направленность наиболее сильно выражена в символическом образе предводительницы рода – Тугзак. Романтические образы богатыря Джика-Мергена и красавицы Алтынчәч отразили народные идеалы мужества, силы и красоты [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Аргамак-Камаз* (тат. *аргамак* – скаковая лошадь) – название указывает на деятельность известного в России завода КамАЗ (Камский автомобильный завод) в г. Набережные Челны Республики Татарстан.

*Идель* (Волга) – тюркское название Волги. Исторически это название нижнего течения Волги от устья до слияния с Камой, участка Камы до слияния с Белой и всего течения Белой. В качестве названия всей Волги используется до сих пор чувашами, татарами, башкирами и другими тюркоязычными и монголоязычными народами. В древности река носила название Идель, что в переводе с татарского означает «река». В средние века Идель была важным торговым путем, по которому осуществлялась торговля между Востоком и Западом. Сегодня река является популярным местом для отдыха и рыбалки [Татарская энциклопедия: Электр.].

*Камыр-Батыр* (тесто-богатырь) – татарская народная сказка. Бездетные старик со старухой слепили из теста сыночка и назвали его Камыр-батыром. Мальчик рос быстро, обладал сверхъестественной силой, но обижал сверстников, ломал им руки, ноги. По требованию односельчан и старика Камыр-батыр ушел из дома. В пути он встретился с двумя другими богатырями. После битвы друг с другом они стали друзьями. Противник всех троих – злой старик – оказался джинном. Камыр-Батыр победил его, затем женился на красавице [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Татарстан* – свидетельствует о нахождении объекта в одноименном регионе и является отсылкой к гастрономии республики.

*Файзи* – Джаудат Харисович Файзи (1910–1973) – татарский композитор, фольклорист. Создал новый жанр татарской музыки – музыкальную комедию. Написал около 200 песен и романсов, среди которых «Кызыма», «Кем уйлаган», «Айлы кичтә», «Бу кырлар, бу узәннәрдә», «Казан арты», «Оренбург шәле», «Йорэк жыры» и др. [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Челныагросоюз, Челны-хлеб, Челны XXI* – данные эргонимы информируют о принадлежности производства городу Набережные Челны.

*Шушма* (Шешма) – река в России, протекает по территории Самарской области и Татарстана. Река Шешма – крупная многоводная река, имеет большое хозяйственное значение для данного региона, является транспортной магистралью местного значения, важным источником природного водоснабжения. В бассейне Шешмы получили развитие нефтегазодобывающая, газовая и сопутствующие им отрасли промышленности [Признание водных объектов памятниками природы: Электр. ресурс].

#### **4. Связь с природой**

*Ак барс* (снежный барс) – крылатый снежный барс символизирует силу, мощь, благородство, покровительство. Он является традиционным символом, являясь центральной фигурой герба Татарстана. Круглый щит означает защиту, приподнятая лапа – движение вперед, готовность к сотрудничеству, диск солнца – символ жизни, света, тепла, процветания. Татарский народный орнамент подчеркивает национальную идентичность, семь перьев – число, имеющее особое значение в татарской культуре, часто используется в фольклоре, мифологии и религиозных представлениях; восемь лепестков – символ плодородия, процветания, долголетия [Государственные символы РТ: Электр. ресурс].

*Акчарлак* (чайка) – символ жизни, полета и свободы. На старом гербе г. Зеленодольска было изображение крылатого барса и летящей над волнами Волги белой чайки [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Аргамак* – скаковая лошадь у тюркских народов Средней Азии [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Дурт юкә* (четыре липы). На территории Татарстана липа мелколистная формирует почти чистые по породному составу леса (липняки) [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс]. По итогам Всероссийской акции «Аллея России» в качестве символа Татарстана выбрана липа мелколистная. [Официальный Татарстан: Электр. ресурс].

*Тургай* (жаворонок) – птица, занесенная в Красную книгу Татарстана. Часто эта птица становится героем татарского литературного творчества: рассказов «Тургай: балалар өчен повесть» («Жаворонок: повесть для детей») Ф. М. Садриева, «Качышлы уйный тургай» («Неуловимый жаворонок») Р. Башара, сборников стихотворений «Тургайлы тугайлар» («Песни жаворонка») Р. Валиева, «Учымда – тургай шәүләсе» («В полете – свет солнца») М. Б. Галиева, песен «Тургай» С. Сайдашева, «Яшьлегем тургае» («Жаворонок молодости») С. Фатхетдинова [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

Общее количество эргонимов г. Набережные Челны 2001 г. с признаками татарской принадлежности составляет 147 (29%) наименований.

**2025 г.**

Исследуем отражение признаков татарской идентичности в эргонимах г. Набережные Челны 2025 г.

## **1. Обозначение традиций и мировоззрения**

### **а) Религиозные и духовные мотивы:**

*Ислам нуры* (луч ислама). Луч света символизирует единство и общность среди мусульман, объединяя их в вере и ценностях. Данное метафоричное наименование символизирует свет, который приносит ислам в жизнь людей,

освещающая путь к знаниям, духовности и моральным ценностям [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Сафар* – второй месяц в исламском лунном календаре. Согласно одной теории арабское название месяца имеет значение «желтый» и связано с наступлением осеннего периода, когда листья желтеют и опадают. Использование солнечного календаря в доисламские времена могло привести к тому, что определенный месяц года, когда происходила смена цвета листвы, получил название, связанное с желтым цветом. Согласно другой теории название означает «ноль», «пустой» и связано с тем, что данный месяц следовал за месяцем Мухаррам, который считался священным и запретным для войн. После окончания Мухаррама начинались военные походы, и поселения, лежащие на пути войска, могли быть заброшенными или опустошенными [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

б) Традиционная деятельность, быт:

*Чатыр* – означает «палатка», «шатер». Изначально чатыр представлял собой традиционное переносное жилище кочевых народов, изготавливаемое из войлока, шкур или ткани, натянутых на каркас из жердей. В современном языке данное слово может использоваться для обозначения любой палатки или шатра, независимо от материала и конструкции, а также торговую палатку или навес на рынке [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

в) Кулинарные традиции:

*Ак Пиала* (белая пиала) – расширяющаяся кверху чашка без ручки, используемая в Средней Азии и являющаяся элементом восточной чайной традиции. Название подразумевает подачу традиционных блюд и напитков в пиалах. Белый цвет это и цвет одной из трех горизонтальных полос флага Республики Татарстан (зеленый, белый, красный), символизируя чистоту помыслов, мир и согласие жителей республики [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Ашсу* – досл. *аш* означает «суп», а *су* – «вода», т. е. – суп на воде. Данную специфику имеет традиционное татарское блюдо шурпа (шулпа) –

насыщенный мясной бульон с крупными кусками мяса (обычно баранины или говядины) и овощами. С распространением тюркских народов по территории Евразии слово *ашсу* или его варианты закрепились в различных тюркских языках: татарском, башкирском, казахском, узбекском, киргизском и др. [Безрукова, 2000].

*Каймак* (сметана) – один из распространенных национальных продуктов у некоторых тюркских и балканских народов. Слово имеет древнетюркское происхождение и означает «снимать», «соскребать». Эргоним отражает процесс приготовления сметаны, который заключается в снятии верхнего слоя жирных сливок с поверхности кипяченого молока. Данное понятие распространилось в языки народов, проживающих в Центральной Азии, на Кавказе, в Поволжье и других регионах [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Старый казан*. Казаном называют традиционный азиатский литой металлический котел с полукруглым дном для приготовления национальных блюд. Округлой форма казана сделана для того, чтобы он опускался в очаг и пламя нагревало не только дно (как это происходит у посуды с плоским дном), а всю его поверхность, имеющую сферическую форму. Содержимое такой посуды нагревается быстрее и дольше остается горячим [Андреевский, 2012].

г) Моральные ценности:

*Бахетле* (счастливый), *Дуслык* (дружба), *Шатлык* (радость), *Бай Бул* (будь богатым) – ценности представителей татарской культуры.

## **2. Исконность лексики**

*Алтын* (золотой) – старинная татарская монета и счетно-денежная единица, по происхождению связанная с тюркским термином «алты» (шесть). Золото является частью татарской культуры. В эпоху Золотой Орды из золота изготавливали детали пояса и украшения одежды. В то время золотые украшения были показателем уровня жизни владельца и его статуса. Из золота изготавливали корону татарских царей (Казанская шапка), поясные

застежки, коранницу. Золотая отделка часто присутствовала в татарском орнаменте, золотыми нитями вышивали головные уборы, детали мужского и женского костюма, обувь, что придавало изделию роскошный вид [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Ашамлыклар* (продукты) – этническое наименование, отражает специализацию объекта на продаже продуктов питания.

*Булгарпиво, Булгар-мебель* – номинации напоминают об основателях татарского этноса – булгарах, проживавших на территории Волжской Булгарии: восточно-финские (предки мордвы, марийцев, удмуртов), тюркские (печенег, кипчаки) и угорские (маджары) народы. Культура данного государства стала важным компонентом историко-культурного наследия татар [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Тамле тамак* – означает «вкусная еда», вызывая ассоциацию с вкусной продукцией, характерной для татарской кухни.

*Хан, МедХан, МонарХан* – титул правителей государств, образовавшихся после распада Монгольской империи (Золотая Орда, Крымское ханство, Казанское ханство, Астраханское ханство, Сибирское ханство, Чагатайский улус и др.) [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

Имена собственные: *Азалия* (тат. – вечная, бесконечная), *Айрат* (тюрк. – удивительный), *Айсель* (тат. – лунный поток), *Алия* (тюрк. – Алла – Бог), *Алсу* (тат. – розовый цвет, олицетворение зари), *Альбина* (тюрк. – женщина, леди, госпожа, сударыня, дама), *Альфия* (тат. – первая, близкая к Аллаху), *Анар* (тюрк. – гранатовое дерево), *Арслан* (тюрк. – лев), *Гузель* (тюрк. – красавица, прекрасная), *Дания* (тат. – источник славы, известная), *Зарина* (тюрк. – золотая, славян. сверкающая, блестящая), *Зульфия* (тюрк. – имеющая локоны), *Искандар* (тюрк. – защитник людей), *Рауф* (тюрк. – мудрец), *Танар* (др.-тюрк. – рассвет), *Эльнара* (тюрк. – радость народа, гордость людей) [Суперанская, 2005].

### 3. Мотивированность именем собственным

*Автодвор Күзкәй* – название деревни Кузкеево, ассоциируется с местной кухней, близостью с природой, свежим воздухом и спокойной обстановкой. Күзкәй – наименование татарской деревни. До 1920 г. деревня была центром Кузкейской волости Мензелинского уезда Уфимской губернии. С 1920 г. – в Мензелинском кантоне Татарской АССР. С 10 августа 1930 г. – Мензелинский, с 4 июня 1984 г. – Тукаевский район. В настоящее время – центр Кузкеевского сельского поселения [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Елаур* – село в Нурлатском районе Татарстана, известное такими выдающимися деятелями, как М. И. Захаров (1925–1981) – поэт, участник Великой Отечественной войны, кавалер ордена Отечественной войны первой степени; А. С. Огонев (1959) – заслуженный юрист РТ, кавалер ордена «Знак Почета»; Н. П. Яковлев (1917–1998) – генерал-лейтенант, участник Великой Отечественной войны, кавалер орденов Красного Знамени (трижды), Отечественной войны первой степени (дважды), Красной Звезды. [Аксенова, 2006].

*Магазин трикотажа и текстиля для дома на проспекте Мусы Джалиля.* Джалиль Муса Мустафиевич (1906–1944) – татарский поэт, Герой Советского Союза (1956 г., посмертно). Родился в семье бедного крестьянина, учился в медресе. Окончил литературный факультет МГУ. Один из организаторов татарского государственного театра оперы и балета. Начал печататься в 1919 г. Автор лирических стихов, поэм, опер «Златовласка» (1941), «Ильдар» (1941). Участник Великой Отечественной войны. В 1942 г. был ранен и взят в плен. В тюрьме написал цикл стихов «Моабитская тетрадь» – гимн стойкости человека, убежденного в правоте своего дела, который был удостоен Ленинской премии в 1957 г. [Прохоров, 2000].

*Сөембикә* – эргоним связан с исторической башней Сююмбике Казани, представляющей собой одну из главных достопримечательностей города. Сююмбике – правительница Казанского ханства (1549–1551), родилась

в Ногайской Орде (со стороны юго-запада от г. Набережные Челны). Через татарскую литературу образ стал олицетворением непокорности и свободолюбия. Имя Сююмбике нашло отражение в городской топонимике – в настоящее время ее имя носит проспект города [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

*Чаллы икмэге* (Челны хлеб). Первое слово в номинации отсылает к городу, второе – ссылка на товар. Название несет информативный характер и указывает на объект, расположенный в Набережных Челнах, обозначая основной продукт производства: хлеб, выпечку и др.

#### **4. Связь с природой**

*Ак бар 24* – является языковой игрой, основанной на использовании национального символа (белый барс) и татарского слова *бар* (есть, быть в наличии). Добавление числа 24 указывает на круглосуточную работу организации. Таким образом, эргоним указывает на связь предприятия с регионом Татарстан и его круглосуточную работу.

*Миләш* (рябина). В поверьях татар рябина означает оберег детей от сглаза (именно горечь рябины отгоняет от людей и дома злых духов), символ плодovitости и продолжения рода, посредника между мирами живых и мертвых, источник семейного счастья (присутствие рябины в доме или на праздниках символизирует благополучие и радость) [Мансурова, 2016: 117].

*Яран* (герань) – наименование цветка, занесенного в Красную книгу РТ. Цветок можно часто увидеть на подоконниках в Татарстане. Герань ассоциируется с окнами старых деревянных домов, где была своя скромная благодать. С возрастом, появляется грусть по этим окнам – по родине, когда взрослые дети уезжают из отчих домов, где за окнами с геранью остаются самые близкие люди с полными надежд родными взглядами, всегда ждущие возвращения детей. Значительное количество песен и стиховорений татарских классиков посвящены именно этому растению: песня «Яран гөлем» («Мой цветок герань») Г. Сафина, стихотворение «Яран гөлләр – эни

гөлләре!» («Герани – цветы моей мамы») Г. Шариповой и др. [Татарская энциклопедия: Электр. ресурс].

Общее количество эргонимов г. Набережные Челны 2025 г. с признаками татарской идентичности составляет 239 (11%) наименований.

\* \* \*

Проведя сравнительный анализ эргонимов г. Набережные Челны **2001 г.** и **2025 г.** в парадигме этноязыковой принадлежности, мы пришли к следующим выводам.

– Количество объектов сферы услуг с наименованиями, отражающими признаки татарской идентичности за два десятилетия, увеличилось в 1,5 раза (с 147 до 239), что свидетельствует о стремлении сохранить родной язык.

– Эргонимы г. Набережные Челны 2001 г. отражают различные признаки татарской этноязыковой принадлежности. 1) Обозначение традиций и мировоззрения: а) религиозные и духовные мотивы (*Алтын Ай* – золотой месяц, *Изге Ай* – священный месяц); б) кулинарные традиции (*Перемячи*, *Чебуречная*); в) моральные ценности (*Сердәш* – друг, *Ярдам* – помощь). 2) Исконность лексики: (*Батыр*, *Айгуль*). 3) Мотивированность именем собственным: наследие литературного, музыкального, а также киноискусства (*Алтынчәч*, *Камыр-Батыр*); имена известных личностей (*Файзи*); территориальная идентичность (*Идель*, *Татарстан*). 4) Связь с природой (*Ак Барс*, *Аргамак*).

– В эргонимах г. Набережные Челны 2025 г. отразились следующие признаки татарской идентичности: 1) обозначение традиций и мировоззрения: а) религиозные и духовные мотивы (*Сафар* – второй месяц в исламском лунном календаре, *Ислам Нуры* – луч ислама); б) традиционная деятельность, быт (*Чатыр* – палатка); в) кулинарные традиции (*Каймак* – сметана, *Старый Казан*); г) моральные ценности (*Бәхетле* – счастливый, *Бай Бул* – будь богатым); 2) исконность лексики: социальная иерархия (*Хан*, *МонарХан*); имена собственные (*Алсу*, *Айрат*); 3) мотивированность именем собственным: имена известных личностей и литературных героев (*Сөембикә*, *Танар*);

территориальная идентичность (*Автодвор Күзкәй, Елаур*); 4) связь с природой (*Миләш, Яран*).

### **3.3. Этноязыковое разнообразие в эргонимах**

Влияние взаимодействия этносов на языковой ландшафт Республики Татарстан осуществляется не только прямым заимствованием, но и сложным взаимодействием языков. В данном контексте исследователи изучают особенности употребления и функции англицизмов, их перевод на русский язык, греко-латинские реминисценции, способы репрезентации интернациональной лексики: Т. В. Аниховская (2022), А. О. Аристова (2023), М. А. Булукова (2023), М. А. Габдулина (2022), Н. И. Данилина (2022), Д. В. Мухина (2022), А. И. Стаселько (2023), Ю. Ю. Чигакова (2023) и др.

Эпоха Петра I (XVIII в.) отличается радикальными реформами, направленными на европеизацию, что обогатило русский язык заимствованиями из немецкого, голландского, французского и др. языков.

В XIX в. французский язык был языком аристократии, оказавшим влияние на литературу, театр, моду.

В эпоху Советского Союза второй половины XX в. холодная война способствовала ограничению влияния Запада на культуру республик СССР.

С падением советской власти в 1991 г. происходит активная глобализация: заимствования слов, переводы иностранных авторов, влияние западных литературных направлений (романтизм, реализм, модернизм, постмодернизм), перемены в индустрии моды и стиле жизни: одежда, еда, уход за внешностью и др.

#### **2001 г.**

В данном разделе мы исследуем отражение этноязыкового разнообразия в эргонимах г. Набережные Челны 2001 г.

#### **1. Обозначение традиций и мировоззрения**

а) Эргонимы, отражающие быт, традиционные занятия и промыслы:

*Домус* – наиболее распространенный тип частного дома в Древнем Риме, предназначенный для одной семьи, в основном для представителей высших слоев общества. Домус был символом статуса и богатства владельца, отличаясь от инсулы (многоквартирного дома для бедных) и виллы (загородного дома) [Прохоров, 2000].

*Болеро* – испанский народный танец, возникший в конце XVIII в. Часто это и элемент костюма для испанских народных танцев. Также это музыкальный жанр, происходящий от испанского танца, получивший распространение в Латинской Америке. Позже болеро обрело значение короткой кофточки, обычно длиной до талии или чуть выше, с рукавами или без них. Ассоциируясь с чувственностью и романтикой, болеро стало символом испанской и латиноамериканской культуры [Андреевский, 2012].

*Карамболь* – французский термин для обозначения удара в бильярдной игре [Прохоров, 2000].

*Пеплос* – древнейшая форма греческой женской одежды. Изначально пеплос представлял собой прямоугольный кусок шерстяной ткани, который оборачивали вокруг тела и закрепляли на плечах фибулами (застежками). Со временем пеплос эволюционировал, появились различные его виды, отличавшиеся по длине, ширине и способу драпировки. Пеплос изготавливался из шерсти или льна, мог быть длинным до пола или коротким – до колен, драпировался таким образом, чтобы образовать красивые складки и подчеркнуть фигуру. Обычно он подпоясывался на талии или под грудью. Классический пеплос оставлял один бок открытым. Мотивы пеплоса часто используются в современной моде для создания элегантных и женственных нарядов [Брокгауз, 1907].

*Сафари* (араб. – путешествие) – туристическое путешествие (преимущественно в Африке), предназначенное для наблюдения за дикими животными в их естественной среде обитания. Первоначально сафари были связаны с охотой на диких животных в Восточной Африке. Впоследствии

данное понятие эволюционировало от охотничьих поездок до мирных экскурсий в дикую природу [Егорова, 2014].

б) Кулинарные традиции:

*Гаммон* – окорок в британской кулинарии. Главное отличие гаммона от ветчины заключается в том, что гаммон продается сырым (хотя и прошедшим процесс засолки) и его необходимо приготовить перед употреблением (запечь, сварить, пожарить). Ветчина же, как правило, уже готова к употреблению. Оба продукта готовятся из задней ноги свиньи, но гаммон проходит более длительный процесс засолки. В Великобритании гаммон – популярное рождественское блюдо [Прохоров, 2000].

в) Этические нормы:

*Каприз* – импульсивное, своевольное желание, прихоть. Русский язык позаимствовал данное слово из французского (упрямство), который, в свою очередь, взял его из итальянского, восходящего к латинскому «коза», где оно имеет значение музыкального произведения со скачущей (как у козы) сменой настроений и эпизодов [Егорова, 2014].

*Комильфо* – принятые в обществе правила поведения, означающие «хороший тон» (фр. – как следует, как надо, подобающим образом) [Андреевский, 2012].

## **2. Исконность лексики**

*Аверс* (фр. от лат. – обращенный лицом) – лицевая, главная сторона монет и медалей, противоположная реверсу. На аверсе, как правило, размещается наиболее важная информация, определяющая принадлежность монеты или медали к определенному государству или исторической эпохе [Егорова, 2014].

*Кредо* – краткое изложение основных принципов, убеждений и взглядов человека или организации. Термин заимствован в середине XIX в. из немецкого языка, где он восходит к лат. «верую» [Шанский, 2004].

*Люкс* – роскошно оборудованные магазины, гостиницы, купе, каюты, некоторые товары (фр. – роскошь, великолепие, от лат. – пышность) [Егорова, 2014].

*Реал* – старинная серебряная монета разного достоинства в Испании, Португалии, Италии, в некоторых странах Латинской Америки, Нидерландах [Прохоров, 2007].

*Рандеву* (фр. – явиться) – заранее условленное романтическое свидание. В военно-морском флоте заимствование означает назначенную встречу кораблей [Безрукова, 2000].

*Фармакон* (др.-греч. – лекарство) – средство для лечения или облегчения симптомов болезни. Также слово могло означать яд или отравляющее вещество [Егорова, 2014].

*Шарм* (фр. – обаяние, очарование) – в произведениях художественной литературы слово употребляется со второй половины XIX в. [Егорова, 2014].

*Элита* (фр. – лучшее, отборное) – лучшие представители общества или его части. Политическая элита – люди, занимающие высшие посты в органах государственной власти и управления. Экономическая элита – представители общества, контролирующие значительные финансовые и экономические ресурсы. Научная элита – выдающиеся ученые, внесшие значительный вклад в развитие науки. Культурная элита – выдающиеся деятели искусства, литературы, музыки и других видов культуры. Военная элита – высшие офицеры вооруженных сил, обладающие высоким профессионализмом и опытом. В позитивном смысле элита обозначает лучших представителей общества, которые вносят вклад в его развитие и процветание. В негативном смысле – замкнутую группу людей, преследующих свои собственные интересы и оторванных от народа. Концепция элиты часто подвергается критике за неравенство и возможность злоупотребления властью [Андреевский, 2012].

Имена: *Алексис* (др.-греч. – защитник, защищающий), *Ариан* (др.-евр. – лев), *Камилла-3* (лат. – служительница храма), *Лиана* (лат. – тонкая, изящная),

*Лилу* (фр. – лилия – цветок), *Наиля* (перс. – достойная награды, достойная успеха, араб. – подарок, награда), *Олис* (греч. – благородный), *Сандра* (сокр. от Александра, греч. – защитница), *София* (др.-греч. – искусная, ловкая, мудрая, разумная, рассудительная), *Эмиль* (лат. – усердный) [Суперанская, 2005].

### **3. Мотивированность именем собственным**

*Адонис плюс* – сын Кинира, первого царя Кипра в древнегреческой мифологии [Токарев, 2008].

*Антей* – великан, сын Посейдона, получивший непоборимую силу от соприкосновения с матерью Геей – землей в древнегреческой мифологии [Токарев, 2008].

*Афродита* – имя богини красоты и любви в древнегреческой мифологии [Лапин, 2002].

*Беларусь* – позволяет сделать предположения о стране происхождения или партнерстве с белорусскими производителями, стиле и качестве предлагаемой продукции.

*Бреакан* – имя принца викингов в шотландской мифологии [Андреевский, 2012].

*Дионис-клуб* – бог вина Дионис в древнегреческой мифологии [Токарев, 2008].

*Европа* – ассоциируется с европейским стилем, качеством или ассортиментом.

*Ликон плюс* – древнегреческий философ *Ликон* [Прохоров, 2007].

*Медер* – община в Германии, в федеральной земле Бавария [Аксенова, 2006].

*Олимпия* – святилище Древней Греции, связанное с местом проведения Олимпийских игр. Данный эргоним отсылает к античной культуре и спортивным традициям [Прохоров, 2000].

*Панацея* – древнегреческая богиня Всеисцелительница [Лапин, 2002].

*Райдэн* – бог грома и молнии в японской мифологии [Токарев, 2008].

*Фортуна* – древнеримская богиня удачи, судьбы и случая. Фортуну обычно изображали с рогом изобилия, символизирующим богатство и процветание, или с рулем, ассоциирующимся с управлением судьбой. Также ее часто изображали стоящей на шаре или колесе, что означало непостоянство удачи («колесо фортуны») [Токарев, 2008].

*Эдем* – райский сад в древнееврейских религиозных текстах, место первоначального обитания Адама и Евы до грехопадения [Прохоров, 2000].

#### **4. Связь с природой**

*Календула* (лат. – первый день месяца) – травянистое растение семейства сложноцветных с оранжево-желтыми соцветиями. Ее цветы раскрываются с восходом солнца и закрываются после заката, сообщая, подобно календарю, о начале дня. В древнегреческой мифологии календула связана с богом солнца, символизируя свет и тепло. В английских традициях цветок часто используется в свадебных букетах и подразумевает постоянство, верность и долгую любовь. В Китае календула символизирует здоровье и долголетие. В индуизме она является священным растением и используется в религиозных обрядах и церемониях. В Древнем Риме способность календулы поворачиваться вслед за солнцем сделала ее символом времени и календаря [Прохоров, 2007].

*Лаванда* – кустарниковое или травянистое пахучее растение с голубыми, синими или фиолетовыми цветками, использующееся в медицине и парфюмерии. Лаванда считается символом Прованса (региона Франции) на протяжении многих веков. Это связано с тем, что невозможно представить юг Франции без живописных лавандовых полей. Лаванду выращивают в Провансе почти тысячу лет, отдавая ей предпочтение благодаря успокаивающему аромату и целебным свойствам. 80% лаванды, используемой в мире, произрастает в этом регионе. Согласно французской легенде, лиловые цветы – это слезы феи Лавендулы, которая жила высоко в горах и из любопытства решила спуститься на их склоны, чтобы посмотреть, что там происходит. Фея была разочарована, она увидела лишь выжженную солнцем бесплодную землю.

Сердце Лавендулы преисполнилось печали, она заплакала, а слезы, выкатившиеся из ее голубых глаз, окрасили землю в синий и лиловый цвета. Заметив это, фея испугалась и попыталась стереть свои слезы с поверхности земли, но стоило ей дотронуться до цветного пятнышка, как оно немедленно начинало увеличиваться в размерах, и вскоре все склоны гор Прованса стали лиловыми. Когда земля впитала слезы Лавендулы, на месте цветных пятен выросла душистая лаванда, ставшая одним из главных символов Прованса [Андреевский, 2012].

*Примула* название цветка семейства первоцветных. Восточные Гималаи и провинция Юньнань в западном Китае являются основными центрами видового разнообразия примул. В данных регионах произрастает около 75% всех видов примул. Это связано с благоприятными климатическими и экологическими условиями [Прохоров, 2000].

Общее количество наименований г. Набережные Челны 2001 г. с признаками иностранной этноязыковой принадлежности составляет 88 (18%) эргонимов.

**2025 г.**

### **1. Обозначение традиций и мировоззрения**

#### **а) Религиозные и духовные мотивы:**

*InZella* – переводится с немецкого языка как внутренняя часть храма. В древних греческих и римских храмах целла представляла собой помещение в центре здания, в котором обычно находилось культовое изображение или статуя, представляющая конкретное божество, которому поклонялись в храме. В целле не проводились собрания или жертвоприношения, так как алтарь для жертвоприношений всегда располагался снаружи здания, а рядом с ним строились временные алтари для других божеств. Накопленные подношения превращали греческие и римские храмы в настоящие сокровищницы, и многие из них действительно использовались как сокровищницы в античные времена [Безрукова, 2000].

б) Традиционная деятельность, быт разных народов:

*Армянский двор* – эргоним напрямую связан с армянскими кулинарными традициями. Использование слова «армянский» в названии подчеркивает принадлежность к определенной культуре. Слово «двор» создает образ уюта и домашней атмосферы.

*Караван* – заимствование из персидского языка, означающее «верблюды». Первоначальный вариант – «караван верблюдов», затем – любых животных, судов и т. д. [Андреевский, 2012].

*Цыганский табор* – группа цыган, связанных родством, кочующих или проживающих совместно. Обычно в разговорной речи означает любую группу, находящуюся в одном месте в одно время [Лапин, 2002].

*Lipsy* (англ. – липси) – парный бальный танец свободной композиции, созданный в ГДР и исполняемый в мягкой, но ритмически заостренной манере. Так же называют и музыку к этому танцу, и музыкальное произведение в его ритме [Егорова, 2014].

в) Кулинарные традиции:

*Акара* на языке йоруба (Африка) означает «хлеб» или «выпечка», указывая на наличие в магазине хлебобулочных изделий.

*Генацвале* – в переводе с грузинского означает «друг», «товарищ». Это известный грузинский ресторанный бренд, который ассоциируется с традиционными грузинскими блюдами: хачапури, хинкали, шашлык.

*Хинкали* – известные в Грузии большие сочные пельмени с мясной начинкой и бульоном внутри. Грузия – одна из древнейших стран виноделия. Название может ассоциироваться с разнообразием грузинских вин, привлекая их ценителей [Безрукова, 2000].

*Кавказская кухня* – отражает гастрономическое наследие Кавказа, известна своим многообразием и богатством вкусов. Посетителей ждут такие блюда, как шашлык, хинкали, лаваш, долма, а также различные мясные и овощные закуски. Данная кухня часто использует местные специи и травы.

*Кебаб-тун* (арм. – дом жареного мяса) – кебаб является популярным блюдом в армянской и кавказской кухнях. Название сразу настраивает на ожидание аутентичных мясных деликатесов, приготовленных по традиционным рецептам.

*Тан* – прохладительный кисломолочный напиток национальной кухни Закавказья [Прохоров, 2007].

*ЧайХана* – в переводе с узбекского означает «чайная», «столовая» в Средней Азии, где чай является не просто напитком, а целым ритуалом, объединяющим людей. Чайные церемонии включают традиционные способы заваривания и подачи чая. В меню обычно различные сорта чая, как черного, так и зеленого, а также травяные настои. В дополнение к чаю можно заказать традиционные восточные сладости: халву, пахлаву или сухофрукты.

г) Моральные ценности:

*Bonita* (исп. – красивая) символизирует уверенность в своем внешнем виде.

## **2. Исконность лексики**

*Вуаля* (фр. – вот!) создает эффект волшебства и преображения.

*Баронесса* – титул средневековой Европы, который носит женщина, принадлежащая дворянскому сословию. Она может получить этот титул по рождению, браку или по жалованию. Образ баронессы ассоциируется с аристократизмом и богатством [Андреевский, 2012].

*Интеза* (ит. – соглашение) отражает элемент деятельности финансовых организаций.

*Крона* – общее название ряда европейских монет и денежная единица нескольких стран: Чехии, Словакии, Дании, Норвегии, Швеции, Австрии, Венгрии и Эстонии [Андреевский, 2012].

*Эсперто* (эксперт, опытный) ассоциируется с высоким уровнем квалификации специалистов, работающих в медцентре.

*Самурай* – означает воинское сословие в феодальной Японии, существовавшее примерно с XII в. до 1868 г. Самураи были

профессиональными воинами, служившими своим господам и императору [Прохоров, 2007].

*СветАль* (*Аль* принадлежность чему-либо) символизирует светлый, чистый образ.

Название клиники *Су Джок терапия* подразумевает корейскую методику лечения, основанную на рефлекторных проекциях болезненных точек соответствия внутренним органам, мышцам, позвоночнику, указывающих на ту или иную патологию – вызывается ассоциация с естественными и безопасными методами лечения, привлекая людей, ищущих альтернативные варианты в медицине [Прохоров, 2000].

*Эссен Экспресс* состоит из немецкого слова *essen*, которое переводится как «есть» или «пища», и английского заимствования «экспресс», означающего высокую скорость. Такое название подразумевает специализацию магазина на продуктах питания с быстрым обслуживанием.

*Fresco* связано с итальянским словом, означающим «свежий»; аналогично эргоним *Fresh Market* на английском языке: *fresh* (свежий) и *market* (рынок, магазин) – оба названия подразумевают, что на прилавках только свежие продукты.

*Mon Cher* (фр. – мой дорогой) создает ощущение персонализированного сервиса, где каждый клиент чувствует себя особенным и важным.

*Viking* (англ. – викинг) – древнескандинавский воин, участник морских завоевательных походов [Егорова, 2014].

Имена собственные: *Аиша* (араб. – живая), *Амалия* (др.-герм. – трудолюбивая, лат. от др.-греч. – нежная богиня), *Амина* (араб. – надежная, честная, верная), *Анри* (фр. – богатый домовладелец), *Арман* (перс. – надежда), *Аурита* (лат. – золотая), *Аэлита* (др.-греч. – воздушный камень), *Белла* (лат. – приятная, прекрасная, красивая, восхитительная), *Жаклин* (англ. – вытесняющая), *Жозефина* (евр. – приумножающаяся), *Захир* (араб. – видимый), *Камилия* (араб. – совершенная), *Кристина* (греч. – христианка, посвященная Христу), *Константин* (лат. – стойкий, постоянный), *Ксения*

(греч. – чужестранка, гостя), *Леруа* (др.-герм. – защитник), *Лили* (евр. – непорочная), *Марисабель* (исп. – морская красавица), *Мия* (сканд. – непокорная), *Модлен* (староангл. смелый, храбрый), *Мэрилин* (англ. – возлюбленная), *Николь* (фр. – победительница народов), *Ринаэль* (евр. – пение (Рина) Бога Эль), *Самира* (араб. – поддерживающая разговор), *Виктория*+ (лат. – победа), *Стелла плюс* (лат. – звездная), *Ундина* (лат. – волна), *Фаина* (др.-греч. – сияющая, блестящая), *Хабиб* (араб. – любимый), *Элис* (др.-герм. – благородная), *Элона* (греч. – светлая), *Эстель* (фр. – звезда) [Суперанская, 2005].

### **3. Мотивированность именем собственным**

*Аквилон* – др.-римское божество, олицетворяющее ветер [Токарев, 2008].

*Астор* – американский миллионер, бизнесмен, писатель Астор Джон Джекоб IV (1864–1912).

*Бригитта* – богиня войны в Ирландской мифологии [Токарев, 2008].

*Бэль* – французская сказка в авторстве Мари-Катрин (конец XVII в.).

*Вавилон* – один из городов в Месопотамии на территории современного Ирака, столица могущественных империй. Один из важнейших очагов развития письменности, астрономии, математики, права и архитектуры. Место расположения храмов, посвященных вавилонским богам, включая Вавилонскую башню, упоминаемую в Библии [Лапин, 2002].

*ВенеРа* (лат. – любовь) – в римской мифологии богиня красоты, любви, желания, плодородия и процветания [Токарев, 2008].

*ВерЛен* – французский поэт-импрессионист *Верлен Поль*, один из основоположников импрессионизма и символизма [Прохоров, 2000].

*Грааль-Плюс*. Грааль – таинственный сосуд, дарующий все желаемые блага, вплоть до бессмертия, первая чаша Христа для причащения [Лапин, 2002].

*Ева* (лат. – дающая жизнь) – праматерь всех людей, жена Адама, мать Каина, Авеля и Сифа. В Коране упоминается под именем Хава [Прохоров, 2000].

*Исида* – древнеегипетская богиня плодородия, магии и здоровья [Токарев, 2008].

*Калисто* (др.-греч. – прелестнейшая) – дочь царя Аркадии Ликаона, возлюбленная Зевса в древнегреческой мифологии [Токарев, 2008].

*Ланика* (др.-греч. – аристократка) – кормилица и воспитательница Александра Македонского [Прохоров, 2000].

*Ларэс* (лат. – бог семьи) – божества, покровительствующие дому, семье и общине в целом, по верованиям древних римлян [Токарев, 2008].

*Мадагаскар* – американский полнометражный анимационный фильм 2005 г., снятый режиссерами Эриком Дарнеллом и Томом Макгротом по оригинальному сюжету, написанному сценаристом Марком Бертоном [Лапин, 2002].

*Мерилин Монро* – ирландские имя и фамилия известной американской киноактрисы Мэрилин Монро [Рыбин, 1999].

*Моне* – Клод Моне (1840–1926) – выдающийся французский художник, один из основоположников импрессионизма. Его работы оказали огромное влияние на развитие живописи, открыв новые пути для передачи света и цвета: «Впечатление. Восходящее солнце» (давшая название импрессионизму), серия «Кувшинки», «Руанский собор», «Сток сена» [Андреевский, 2012].

*Сим-сим* – заклинание в арабской сказке «Али-Баба и сорок разбойников», открывающее вход в пещеру с сокровищами [Рыбин, 1999].

*У Ра* – бог солнца Ра в египетской мифологии, воплощенный в образе сокола, огромного кота или человека с соколиной головой, увенчанной солнечным диском [Токарев, 2008].

*Ювента* (лат. – юность, молодость) – богиня юности у древних римлян, дочь Юпитера и Юноны, имевшая свое небольшое святилище в пределах храма Юпитера Капитолийского [Токарев, 2008].

*Germes* ассоциируется с древнегреческим богом Гермесом, покровителем торговли, прибыли и изящных искусств [Токарев, 2008].

Главная ассоциация, возникающая при упоминании наименования *O'hara* (английская форма ирландской фамилии) – это Скарлетт О'Хара, героиня романа Маргарет Митчелл «Унесенные ветром». Данный роман – классика мировой литературы, а образ Скарлетт – один из самых ярких и запоминающихся. Название вызывает ассоциации с ирландской культурой [Рыбин, 1999].

Следующие номинации имеют *территориальную идентичность*: *Шарур* – город в Азербайджане, *ЭльШам* – деревня в Великобритании, *Aksu* (англ. – Аксу) – Турция, *Amsterdam* (англ. – Амстердам) – Нидерланды, *Chicago* (англ. – Чикаго) – США, *Chili* (англ. – Чили) – Чили. В этих примерах информация о локализации является косвенной. Название не сообщает фактический адрес структуры, а лишь указывает на связь с определенным городом или регионом, которая может быть основана на стиле, стране-производителе, кулинарных традициях и т. д.

*Арарат*, *Бразилия*, *Валенсия*, *Стамбул*, *Фергана*, *Шанхай* говорят о взаимодействии кулинарных традиций турецкой, бразильской, испанской, узбекской, китайской культур. Стамбул известен разнообразием таких блюд, как долма, мантии, пиде и множество сладостей, включая баклаву и рахат-лукум. Номинация *Валенсия* вызывает множество ассоциаций, связанных с испанским городом, его культурой, кухней и атмосферой. Валенсия известна своими кулинарными традициями, особенно паэльей – знаменитым испанским блюдом из риса с морепродуктами или мясом. В кафе *Шанхай* предлагаются классические и современные блюда китайской кухни. Интерьер оформлен в восточном стиле с использованием таких элементов декора, как китайские фонарики, нарисованные вручную панно и традиционная китайская посуда.

*Milano* (ит. – Милан), *Venezia* (ит. – Венеция), *Romano* (ит. – римлянин) вызывают ассоциации с итальянским миром моды. Италия – признанный центр мировой моды, известный своими дизайнерами, брендами и стилем.

Название *Euro moda Stock* (англ. – европейский модный склад) привлекает ассоциацией с качественной одеждой европейского производства.

Эргоним *Мэлкам* состоит из названия улицы в лондонском районе Вестминстер – Mall, и «come» – «приходить».

*Big Rey* (англ. «Большой Рей») – роман американского писателя М. Кимбал 2013 г. [Прохоров, 2000].

*De Stayle* (англ. – Де Стейл) – творческое объединение художников, основанное на теории неопластицизма. Неопластицизм – живописная система геометрической абстракции в изобразительном искусстве XX в. [Прохоров, 2000].

*Royal Street* (англ. – Королевская Улица) – наименование улицы в Новом Орлеане (США), известной своей французской колониальной архитектурой, джазовыми клубами и художественными галереями [Аксенова, 2006].

*Shenonso* – известный замок Шенонсо во Франции, в долине Луары. Данный регион известен своими живописными пейзажами и виноградниками. Замок Шенонсо известен как Дамский замок, поскольку на протяжении его истории им владели женщины, включая Екатерину Медичи и Диану де Пуатье [Аксенова, 2006].

Значительное количество иноязычных эргонимов представлено брендами: магазины одежды *Colin's*, *Inario*, *Mondigo*, *O'stin*, *Potis & Verso*, *Pulltonic*, *Revils*, *Sela*, *Van Cliff*, *Vigoss*, мебельный магазин *Involux*, салоны красоты *Brocard*, *Liren*.

*Pulltonic* (англ. – тянущий) – турецкий бренд, специализирующийся на производстве трикотажных изделий. Фирма была основана в 1960 г. и с тех пор зарекомендовала себя как один из ведущих производителей одежды в Турции. Данный бренд предлагает широкий ассортимент продукции семейной, зимней и новогодней тематики [Прохоров, 2000].

*Sela* (иврит – скала) – марка еврейского происхождения, основанная в 1991 г. братьями-предпринимателями Борисом Остробродом и Александром

Пекарским. Первоначально компания специализировалась на продаже косметики, алкоголя и продуктов питания. Затем в ее профиль деятельности были включены поставки одежды из Китая, а также изготовление швейных изделий и аксессуаров по собственному дизайну. Дизайн-бюро компании располагалось в Израиле, впоследствии было перенесено в Россию [Лапин, 2002].

*Brocard* (англ. – основной принцип) – холдинг, успешный немецкий производитель и дистрибьютор парфюмерных и косметических товаров. Основанная в 1991 г. в Берлине компания работает на рынках стран СНГ и Европейского Союза. Свою лидерскую позицию на российском рынке парфюмерии Brocard Group удерживает на протяжении двадцати пяти лет. Компания занимается производством парфюмерных изделий в сегменте масс-маркета, предлагая своим потребителям широкую гамму качественных и доступных продуктов [Егорова, 2014].

*Colin's* – международный бренд одежды, предлагающий стильную и качественную одежду для мужчин, женщин и детей. Бренд был основан в Турции в 1983 г. и с тех пор стал популярным как на местном, так и на международных рынках [Прохоров, 2000].

*Liren* – бренд качественной женской косметики из Польши, который специализируется на уходе за кожей. Коллекция продуктов включает в себя кремы, масла, мыло и другие средства для ухода за кожей, содержащие экстракты растений, витамины, минералы и пр. [Андреевский, 2012].

*Potis & Verso* – польский бренд одежды, основанный в 2004 г. и специализирующийся на женской моде. Бренд стал известен благодаря своим стильным и оригинальным коллекциям, а также качественным материалам. Позиционируется как производитель премиум-одежды [Андреевский, 2012].

*Revils* – немецкое предприятие, занимающееся оптовой продажей одежды, основанное в 1984 г. и расположенное в Бремене (Германия). Компания специализируется на продаже мужской одежды, предлагает

ассортимент одежды для детей и новорожденных, а также женской одежды [Лапин, 2002].

*Van Cliff* – голландский бренд мужской одежды, предлагающий широкий ассортимент классической и деловой одежды для мужчин, а также для мальчиков от 7 лет. В начале XX в. в небольшом нидерландском городе Амстелвене жил молодой портной Альфред Ван Клифф. В 1921 г. он решил заняться пошивом мужской одежды и открыл для этого небольшую мастерскую. Мечта Альфреда Клиффа создавать не только стандартные, но и эксклюзивные костюмы осуществилась только в 1931 г. Тогда он сумел запустить собственную коллекцию, после чего стал популярным. Отчасти успех можно объяснить тем, что его костюмы подходили всем и садились на любую фигуру [Прохоров, 2000].

*Vigoss* – итальянская торговая марка, зарегистрированная в 1995 г. На сегодняшний день бренд зарекомендовал себя как один из ведущих европейских производителей джинсов и трикотажа классического направления [Лапин, 2002].

#### **4. Связь с природой**

*Альбатрос* – птицы, способные совершать длинные перелеты над океаном, не приземляясь на сушу в течение многих месяцев. Значения альбатроса в мифологии: в полинезийской культуре – физическое проявление морской богини Намака, в греческой – ассоциация с богом ветров Эолом, в культуре инков (индейские племена в Южной Америке) – священная птица, изображаемая на глиняной посуде и текстиле, у представителей маори – защитник мореплавателей и проводник домой [Токарев, 2008].

*Беркут* – одна из самых крупных хищных птиц семейства ястребиных из рода орлов, являющаяся обозначением силы, доминирования и господства. В древнегреческой мифологии беркут является символом Зевса, бога неба, грома и молний. Зевс часто изображался с беркутом, сидящим на его руке или рядом с ним. В римской мифологии беркут является символом Юпитера, римского аналога Зевса. Орел встречается в изображениях государственных

символов стран и как национальный признак силы, свободы и независимости: на флаге и гербе Албании и Египта, на гербе Австрии, Германии, Мексики, Польши, США и др. [Токарев, 2008].

*Золотой лев* – главная награда Венецианского кинофестиваля. Приз был учрежден в 1949 г. и является символом Венеции, так как крылатый лев Святого Марка – покровитель города. «Золотой лев» – является одной из самых престижных наград в мире кино, наряду с «Золотой пальмовой ветвью» Каннского кинофестиваля и «Золотым медведем» Берлинского кинофестиваля. Победа в кинофестивале – это знак огромного признания для режиссера, актеров и всей съемочной группы, способствующий успеху фильма в прокате и на других кинофестивалях [Прохоров, 2000].

*Колибри* – национальная птица страны Тринидад и Тобаго, расположенной в Латинской Америке. Ее изображения можно увидеть повсюду – на флагах, машинах, зданиях, даже на эмблемах властных структур. На гербе страны, утвержденном в 1962 г., в черной части геральдического щита представлены две колибри, символизирующие богатство природы островов. Жители островов – латыши, голландцы, испанцы, французы, англичане, индусы и выходцы из Африки. Официальный язык Тринидада и Тобаго – английский. [Андреевский, 2012].

*Лотос* – южное водяное растение с крупными цветками, считавшееся священным в некоторых странах. В культурах Древней Индии, Египта, Китая и Японии лотос символизирует плодovitость и является одним из восьми благоприятных символов буддизма (аштамангала) – чистоты, просветления и духовного пробуждения. Лотос вырастает из грязной воды, но остается чистым и незапятнанным, что символизирует способность человека преодолеть страдания и достичь просветления [Лапин, 2002].

*Мирта* – род вечнозеленых древесных растений с белыми пушистыми цветками, содержащими эфирные масла. Это растение признавалось символом брака, красоты и непорочности в древнегреческой культуре. Двери в доме, где были новобрачные или шла свадьба, украшались миртовыми

ветками, и в венках новобрачных обязательно присутствовал мирт. В Афинах существовали рынки, где продавались миртовые венки. Изначально мирт использовался в свадебных обрядах тех стран, где произрастал, но с развитием торговли, примерно к XVI в., он появляется как атрибут свадьбы уже во многих странах Запада и Востока [Андреевский, 2012].

*Орхидея* – национальный цветок Сингапура, находящегося в тропическом климате, благоприятном для выращивания орхидей. Цветок создала Агнес Джоаким (Ашхен Овакимян) – английский садовод армянского происхождения. В 1893 г. орхидея была официально зарегистрирована в Сингапурском ботаническом саду. Изображение цветка можно увидеть на местных банкнотах, марках, сувенирах и других предметах. Орхидеи выращиваются в парках и садах Сингапура, являясь одной из главных достопримечательностей страны [Прохоров, 2000].

*Панда* – вид крупных млекопитающих из семейства медвежьих, неофициальный символ Китая. Сами китайцы называют ее своим национальным достоянием. Уважительное отношение жителей Поднебесной к панде уходит корнями в глубокую древность. Когда-то это животное населяло почти треть всей территории Китая. В китайской философии еще в древности черно-белый окрас панды ассоциировался с гармонией Инь и Янь в природе, которые взаимодополняют и перетекают друг в друга. Панда в древности стала священным животным и символом победы в войнах для древних китайских императоров. Сегодня добродушный и игривый характер животного ассоциируется с готовностью к дружбе и взаимопомощи всего китайского народа [Андреевский, 2012].

*Эдера* – род африканских цветковых растений. В Древней Греции и Риме эдера была посвящена богу Дионису (бог виноделия) и использовалась для украшения венков и ритуальных предметов [Токарев, 2008].

Общее количество наименований г. Набережные Челны 2025 г. с признаками иностранной принадлежности составляет 1074 (50%) единиц.

Проведение сравнительного анализа этноязыкового разнообразия в эргонимах г. Набережные Челны 2001 г. и 2025 г. позволило выявить следующее:

- количество названий объектов сферы услуг с признаками иностранной принадлежности за два десятилетия увеличилось в 12 раз (с 88 до 1074);

- эргонимы г. Набережные Челны 2001 г. отражают следующие признаки иностранной принадлежности: 1) обозначение традиций и мировоззрения: а) традиционная деятельность, быт (*Болеро* – народный танец, *Сафари* – путешествие в Африке); б) кулинарные традиции (*Гаммон* – окорок в британской кулинарии); в) этические нормы (*Каприз* – упрямство, *Комильфо* – хороший тон); 2) исконность лексики: социальная иерархия (*Элита*, *Люкс*); имена собственные (*Олис*, *Сандра*); 3) мотивированность именем собственным: наследие литературного искусства (*Бреакан*, *Ликон плюс*); территориальная идентичность (*Беларусь*, *Европа*); 4) связь с природой (*Календула*, *Примула*). Данные номинации представляют 7 этноязыковых принадлежностей: испанская, английская, французская, арабская, еврейская, немецкая, греческая;

- в эргонимах г. Набережные Челны 2025 г. выявлены следующие признаки этноязыковой принадлежности: 1) обозначение традиций и мировоззрения: а) религиозные мотивы (*InZella* – внутреннее помещение храма в античности); б) традиционная деятельность, быт (*Цыганский табор*, *Viking* – викинг); в) кулинарные традиции (*Хинкали*, *Тан*); г) моральные ценности (*Be Happy* – будь счастливым); 2) исконность лексики: социальная иерархия (*Баронесса*, *Самурай*); имена собственные (*Аурита*, *Хабиб*); 3) мотивированность именем собственным: имена известных личностей и музыкальных произведений (*Бэль*, *Монро*); бренд одежды (*Colin's*, *O'stin*); территориальная идентичность (*Арарат*, *Стамбул*); 4) связь с природой (*Колибри*, *Панда*).

- наименования 2001 г. представлены эргонимами 7 иностранных принадлежностей: испанской, английской, французской, арабской, еврейской,

немецкой, греческой. Наряду с перечисленными этносами, в эргонимии г. Набережные Челны 2025 г. появились наименования с дополнительными 10-ю признаками: армянской, грузинской, узбекской, азербайджанской, турецкой, китайской, польской, итальянской, ирландской, японской. В целом наименования 2025 г. отражают 17 признаков этноязыковой принадлежности.

Представим данные анализа этнолингвистического содержания эргонимов г. Набережные Челны 2001 г. и 2025 г. (см.: таблица 14, рисунок 9).

Таблица 14

Этнолингвистическое содержание эргонимов г. Набережные Челны 2001 г. и 2025 г.

| Принадлежность             | 2001 г. |      | 2025 г. |      |
|----------------------------|---------|------|---------|------|
|                            | Кол-во  | %    | Кол-во  | %    |
| Русская                    | 258     | 51%  | 809     | 38%  |
| Татарская                  | 147     | 29%  | 239     | 11%  |
| Иностранная                | 88      | 18%  | 1074    | 50%  |
| Без этноязыковых признаков | 10      | 2%   | 27      | 1%   |
| <b>Всего</b>               | 503     | 100% | 2149    | 100% |
| <b>Итого</b>               | 2652    |      |         |      |

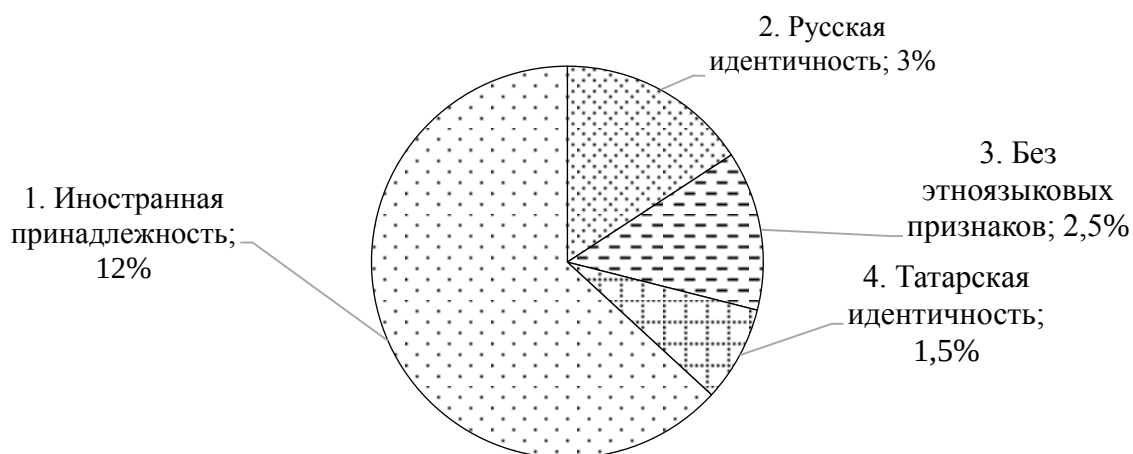


Рис. 9. Кратное увеличение признаков этноязыковой принадлежности в эргонимах г. Набережные Челны 2001 г. и 2025 г.

Результаты исследования этнолингвистического содержания в эргонимах:

– общее количество анализируемых эргонимов 2001 г. – 503 единицы, из них указатели русской идентичности – 258 (51%), татарской – 147 (29%), иноязычной – 88 (18%), без этнических признаков – 10 (2%);

– общее количество исследуемых наименований 2025 г. – 2149 единиц, из них примеры русской идентичности – 809 (38%), татарской – 239 (11%), иноязычной – 1074 (50%);

– увеличение номинаций с использованием признаков иностранной принадлежности в 12 раз отражает результат прогрессирующего влияния процесса этнического взаимодействия на формирование эргонимов;

– увеличение эргонимов русской идентичности в 3 раза свидетельствует о статусе русского языка как государственного языка в Республике Татарстан. Наименования 2025 г. отличаются использованием значительного количества примеров пассивной лексики русского языка: *Адресь, Баринь, Верея, Златая Бочка, Златовласка, Власа, Ковчег, Кудесница, Лик, Обнова, Поместье, По-чесноку, Сударь, Трапеза, Знахарь*;

– увеличение наименований с указанием на татарскую национальность в 1,5 раза говорит о стремлении сохранить родной язык и о понимании актуальности проблемы сохранения региональных языков;

– существенные изменения прослеживаются в этноязыковой палитре: если в 2001 г. значительное количество примеров представляли этнолингвистические признаки древних культур (*Авиценна, Афродита, Баян, Кентавр, Панацея*), то в 2025 г. наблюдается обогащение эргонимами, отражающими современную иностранную принадлежность (*Узбечка, Шарур, Стамбул, Шанхай*);

– в материале 2001 г. выявлены лексические единицы с признаками 7 идентичностей (испанская, английская, французская, арабская, еврейская, немецкая, греческая), в 2025 г. – 17, то есть к ним добавились признаки дополнительных 10 принадлежностей (армянская, грузинская, узбекская,

азербайджанская, турецкая, китайская, польская, итальянская, ирландская, японская).

Таким образом, рост международного взаимодействия четко отражается в изменениях языкового ландшафта города. Эргонимы несут в себе этнолингвистические ассоциации, которые со временем меняются.

### Выводы по главе 3

Результаты исследования эргонимов, отражающих этноязыковую принадлежность, свидетельствуют о количественном увеличении примеров этноязыковой принадлежности с 2001 г. по 2025 г.: *русской* – в 3 раза (с 258 до 809); *татарской* – в 1,6 раза (со 147 до 239); *иностранной* – в 12 раз (с 88 до 1074), без признаков идентичности – в 2,5 раза (с 10 до 27).

Рост количества русских и татарских эргонимов отражает *устойчивость локальных идентичностей*, транслируя их адаптацию в современной языковой ситуации. Увеличение русскоязычных номинаций подчеркивает статус русского языка как государственного и его устойчивую роль. Рост татарских наименований интерпретируется как стратегия сохранения родного языка в условиях глобализации.

Значительное увеличение количества примеров иностранной принадлежности, а также смена культурных ориентиров от античности к актуальным трендам подтверждает количественный и качественный *рост иноязычного влияния*. Увеличение количества языков с 7 до 17 свидетельствует о *расширении географии заимствований* в результате усиления взаимодействия этносов.

Таким образом, эргонимия города трансформировалась из системы с четким доминированием признаков региональной идентичности в сложное, этноязыковое разнообразие, где глобальные тенденции интегрируются в новые локальные формы выражения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

*Научная новизна* работы заключается в системном подходе к исследованию эргонимов в контексте языковой ситуации многоязычной республики. Главным принципом стало изучение эргонимов каждого из сопоставляемых синхронных срезов в отдельности с единых позиций с последующим сопоставлением. Общий корпус эргонимов составляет 2652 единицы, среди них – 503 наименования 2001 г. и 2149 единиц 2025 г. Это позволило выявить происходящие изменения в языке на синхронном уровне даже за незначительный исторический период с применением срезового метода.

### ***Эргонимы – носители социолингвистической информации***

Эргонимия города Набережные Челны проявляет *социальную обусловленность*, отражая его развитие. Главное отличие эргонимов сферы торговли 2001 г. от 2025 г. заключается в изменениях потребительского поведения. Значительное увеличение числа магазинов одежды и магазинов мебели говорит о повышенном интересе к новым видам товаров. Рост числа медицинских центров и аптек свидетельствует о высоком спросе на медицинские услуги и лекарственные средства, т. е., о значимости здравоохранения в регионе. При поддержке кредитно-финансовой сферы увеличивается количество кредитно-финансовых организаций. Увеличение количества эргонимов общественного питания, представленное кафе и ресторанами, становится важной составляющей повседневной жизни горожан. Значительное развитие демонстрирует эргонимия салонов красоты, свидетельствующая о повышенном интересе жителей города к уходу за своей внешностью.

Сравнительный анализ эргонимов двух периодов позволил выявить стремительное развитие сферы услуг. Увеличение эргонимов-повторов, внедрение эргонимов-брендов за счет расширения торговых связей между странами, утрата или замена большинства эргонимов 2001 г. (сохранилось

только 10% к 2025 г.) указывают на наличие конкуренции и активный переход от советской плановой экономической системы к рыночной экономике.

В ономастическом ландшафте города двух периодов наблюдаются *внешние признаки языковых изменений эргонимов*. Непроизводные способы номинации имеют заметное лидерство в эргонимии обоих периодов. Примеры 2025 г. отличаются наличием лексем ограниченного употребления. Помимо традиционных и распространенных ранее производных способов образования эргонимов появляются новые тенденции. Сегодня заметна роль игровой деривации. Данный способ образования появился лишь в номинациях 2025 г. в виде контаминации и отклонения от норм орфографии. Количество сложных названий многократно увеличивается благодаря комплексному способу словообразования. Главным отличием графического оформления эргонимов 2001 г. от номинаций 2025 г. является значительное увеличение примеров некириллических графических средств. Эргонимы 2001 г. были оформлены преимущественно кириллическими графическими средствами с незначительными единицами некириллического оформления. В названиях 2025 г. наряду с номинациями кириллического оформления значительное количество представляют примеры некириллических средств. Также эргонимия 2025 г. отличается наличием графической игры, визуально выделяющей номинации среди остальных.

Эргонимы – *результат коммуникативной стратегии*. В 2001 г. и 2025 г. в эргонимии были выявлены различные способы семантической номинации: семантическая онимизация (простая, метафорическая, метонимическая) и асемантическая онимизация (имплицитно выраженные номинации). Эргонимы простой онимизации 2001 г. выполняли преимущественно информативную функцию, в 2025 г. аналогичные номинации, зачастую несут в себе еще и прагматическую функцию. В 2025 г. предпочтение отдается метафоризации, направленной на создание эмоциональной коннотации

у реципиента. Через эргоним реализуется привлечение внимания к объекту сферы услуг с целью повышения покупательского спроса.

Итак, эргонимы не только фиксируют результаты социально-экономической деятельности, но и сами являются активной зоной языковых изменений, где проявляются новые тенденции в словообразовании, графике и коммуникативной стратегии, отражая общую динамику развития языковой ситуации в Республике Татарстан.

### ***Эргонимы – носители этнолингвистической информации***

Исследование языковых реалий в современном Татарстане показывает, что в языковом ландшафте республики сосуществует множество примеров этноязыковой принадлежности, включая русскую, татарскую и иностранную. Проведение сравнительного анализа эргонимов г. Набережные Челны **2001 г.** и **2025 г.** в контексте межнационального взаимодействия позволило выявить следующее.

Эргонимы двух периодов показывают широкий спектр признаков идентичности: религиозные и духовные мотивы, традиционную деятельность и быт, моральные ценности, территориальную идентичность, исконность лексики, кулинарные традиции, социальную иерархию, наследие литературного, музыкального и киноискусства, природные символы и др. Обращает на себя внимание то, что эргонимия 2025 г. значительно расширила *разнообразие признаков* этнолингвистической принадлежности: появились многочисленные примеры брендов одежды, разнообразных кулинарных традиций, исконных и прецедентных имен. За 20-летний период количество примеров иностранной принадлежности в эргонимии города увеличилось с 7 (испанская, английская, французская, арабская, еврейская, немецкая, греческая) до 17 (добавились армянская, грузинская, узбекская, азербайджанская, турецкая, китайская, польская, итальянская, ирландская, японская).

Таким образом, развитие языковой ситуации Республики Татарстан проявляется в эргонимах, отражающих признаки родной (русской /

татарской) и иностранной этноязыковой принадлежности. Сегодня родные языки Республики Татарстан испытывают на себе конкуренцию в процессе номинации объектов сферы услуг со стороны иностранных языков, преимущественно английского, являющегося международным языком общения.

*Перспективы исследования.* Эргонимия Республики Татарстан – это большая группа онимов, которая постоянно пополняется новыми единицами. В диссертации изучались эргонимы данного региона на примере г. Набережные Челны. Целесообразно продолжить исследование эргонимии других городов Республики Татарстан с целью выявления региональных особенностей языковой ситуации в республике. Дальнейшее изучение эргонимов имеет перспективу дать более полное представление о современной языковой ситуации в данном регионе. Диссертация может служить информационной базой для сравнительных исследований языковых ситуаций в синхронном аспекте и эргонимии в целом.

В настоящей диссертации выработана *стратегия исследования* эргонимов в полиэтническом регионе в контексте полилингвизма для решения актуальной проблемы сохранения национальных языков, имеющей значимость для социолингвистики, контрастивной лингвистики, теории номинации, этнолингвистики.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдрахманова, К. М. Лексико-семантический способ образования эргонимов (на материале названий кондитерских предприятий г. Астаны) / К. М. Абдрахманова // Бюллетень гуманитарных исследований в междисциплинарном научном пространстве. – 2023. – № 1 (3). – С. 170–172.
2. Адымнар / Концепция полилингвального образовательного комплекса Адымнар – путь к знаниям и согласию от 24 мая 2019 г., № под-852/19 // Электр. фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/578185488> (дата обращения: 01.06.2025).
3. Аксенова, Л. А. Большая географическая энциклопедия. Страны мира: Страны мира: для школьников и студентов / Л. А. Аксенова. – М.: Олма-Пресс Образование, 2006. – 638 с.
4. Алистанова, Ф. Ф. Информационно-рекламная функция коммерческой номинации в ономастиконе города / Ф. Ф. Алистанова // Глобальный научный потенциал. – 2023. – № 7 (148). – С. 115–117.
5. Алистанова, Ф. Ф. Приемы построения эргонимов для эффективной коммуникации и восприятия адресатом / Ф. Ф. Алистанова // Глобальный научный потенциал. – 2022. – № 10 (139). – С. 210–212.
6. Алистанова, Ф. Ф. Эргоним как инструмент коммуникации «компания – потребитель» / Ф. Ф. Алистанова // Неделя науки: сборник материалов 44 итоговой науч.-техн. конф. преподавателей, сотрудников, аспирантов и студентов ДГТУ, Махачкала, 17–29 апреля 2023 г. – Махачкала: Дагестанский гос. технич. ун-т, 2023. – С. 527–528.
7. Алистанова, Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ф. Ф. Алистанова. – Махачкала, 2011. – 24 с.
8. Андреевский, И. Е. Энциклопедический словарь / И. Е. Андреевский. – СПб: Книга по Требованию, 2012. – 503 с.

9. Аулина, М. В. Эргонимия как отражение языковой ситуации в Азербайджанской Республике: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / М. В. Аулина. – Ижевск, 2016. – 190 с.
10. Бартминьски, Е. Взаимодействие языка и культуры в исследовательском поле: границы и перспективы / Е. Бартминьски, Е. Л. Березович, И. Т. Вепрева, М. Л. Ковшова, А. Д. Шмелев // *Quaestio Rossica*. – 2021. – Т. 9, № 4. – С. 1389–1408.
11. Безрукова, В. С. Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога) / В. С. Безрукова. – Екатеринбург: [б. и.], 2000. – 937 с.
12. Божик, Е. В. Графические особенности эргонимов города Арзамаса / Е. В. Божик // *Вестник магистратуры*. – 2022. – № 12-1 (135). – С. 79–82.
13. Борисов, Р. В. Диалог языка и этнической идентичности в поликультурном образовательном пространстве / Р. В. Борисов // *Вестн. Томск. гос. ун-та*. – 2007. – № 299. – С. 154–157.
14. Бородулин, В. И. Иллюстрированный энциклопедический словарь / Ред. кол.: В. И. Бородулин, А. П. Горкин, А. А. Гусев и др. – М.: Большая российская энциклопедия, 1998. – 894 с.
15. Бражник, Л. М. Основы русской ономастики / Л. М. Бражник. – М.: ООО «Директ-Медиа», 2022. – 196 с.
16. Брокгауз, Ф. А. Энциклопедический словарь: В 86 т. / Изд. Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. – Репр. изд. – СПб: Полрадис, 1993.
17. Бугаева, И. В. Современные тенденции в урбанонимии и городской культурный ландшафт / И. В. Бугаева // *Среда. Культура* // Нижний Новгород: Нац. исслед. Нижегородский гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2023. – С. 85–92.
18. Булукова, М. А. Особенности употребления англицизмов в наименованиях коммерческих предприятий востока и запада Германии / М. А. Булукова // *Научный аспект*. – 2024. – Т. 29, № 1. – С. 3780–3786.
19. Булукова, М. А. Функции англицизмов в немецких эргонимах / М. А. Булукова // *Наукосфера*. – 2023. – № 2 (9). – С. 167–171.

20. Буркова, Т. А. Анализ практик внедрения полилингвальной модели поликультурного образования в Республике Татарстан / Т. А. Буркова, Т. А. Иванова, А. И. Шамсутдинов, В. Л. Бенин // Педагогический журнал Башкортостана. – 2021. – № 4 (94). – С. 34–51.

21. Бурченкова, А. А. Лингвистический анализ названий стоматологических клиник Смоленска / А. А. Бурченкова, Е. Ю. Федорова // Смоленский медицинский альманах. – 2023. – № 2. – С. 48–50.

22. Вакулова, Е. Н. Использование элементов латиницы в городском нейминге Санкт-Петербурга/ Е. Н. Вакулова // Осенние коммуникативные чтения – 2020: материалы Междунар. науч.-практ. конф. / сост. О. Ю. Иванова. – М., 2022. – С. 123–133.

23. Варбот, Ж. Ж. Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии / Ж. Ж. Варбот, А. Ф. Журавлев. – М.: Российская академия наук: Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 1998. – 54 с.

24. Варламова, Е. В. Особенности образования эргонимов в лингвистическом ландшафте монолингвального и мультилингвального города / Е. В. Варламова, А. С. Гладышева, Ф. Х. Тарасова // Современные исследования социальных проблем. – 2023. – Том 15, № 3. – С. 110–117.

25. Вепалева, М. Структурно-семантический аспект эргониими г. Пензы (на материале названий заведений общественного питания): выпускная квалификационная (бакалаврская) работа / М. Вепалева. – Пенза: ПГУ, 2020. – 62 с.

26. Вепалева, И. Т. Активные процессы в современном русском языке и их отражение в эргономии г. Екатеринбургa / И. Т. Вепалева, А. В. Харитонова // Русское языкознание и литературоведение – 2022: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2023. – С. 25–32.

27. Вепалева, И. Т. Активные процессы в современном русском языке и их отражение в эргономии г. Екатеринбургa / И. Т. Вепалева, А. В. Харитонова // Русское языкознание и литературоведение: сб. ст. VI Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2023. – С. 25–32.

28. Вепрева, И. Т. Ономастическое пространство Екатеринбурга: уровневая организация маркеров региональной идентичности / И. Т. Вепрева, А. В. Харитоновна // Вопросы ономастики. – 2023. – Т. 20, № 3. – С. 184–199.
29. Вовк, А. В. Эргонимы Пензы и Владивостока (на материале ювелирных магазинов) / А. В. Вовк, А. А. Ивойлова // Буслаевские чтения: материалы XI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием; под общ. ред. Л. П. Перепелкиной. – Пенза, 2023. – С. 219–222.
30. Вулард, К. А. Единство и множество: идеология языкового авторитета в Каталонии XXI века / К. А. Вулард. – Оксфорд, Великобритания: Оксфордский ун-т, 2016. – 392 с.
31. Гак, В. Г. К типологии лингвистических номинаций / В. Г. Гак // Языковая номинация: Общие вопросы: сб. науч. тр. – М.: Наука, 1977. – С. 230–293.
32. Голомидова, М. В. Городские топонимы в аспекте трансляции региональной идентичности: кейс города Уфы / М. В. Голомидова // Вопросы ономастики. – 2022. – Т. 19, № 1. – С. 160–179.
33. Голомидова, М. В. Екатеринбург – Свердловск – Екатеринбург: образ города в динамике топонимического текста // Слово.ру: балтийский акцент. – 2023. – Т. 14, № 1. – С. 29–53.
34. Голомидова, М. В. Использование технологии нейминга при создании официальных городских топонимов: анализ возможностей / М. В. Голомидова // Вопросы ономастики. – 2019. – № 16 (3). – С. 162–178.
35. Голомидова, М. В. Некоторые теоретические вопросы искусственной топонимической номинации / М. В. Голомидова // Вопросы ономастики. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. – № 19. – С. 5–13.
36. Голомидова, М. В. Отражение территориальной идентичности в топонимическом ландшафте малых городов Урала / М. В. Голомидова, А. В. Дмитриева // Вопросы ономастики. – 2023. – Т. 20, № 2. – С. 144–173.
37. Гортер, Д. Лингвистический ландшафт: расширяем горизонты / Д. Гортер, Э. Шахоми. – Рутледж: Taylor & Francis, 2008. – 392 с.

38. Государственная программа «Реализация государственной национальной политики в Республике Татарстан на 2014–2025 годы» от 18 декабря 2013 г., № 1006 // Электр. фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/438828926> (дата обращения: 21.09.2025).

39. Государственная программа Республики Татарстан «Сохранение нац. идентичности татарского народа» от 25 августа 2020 г., № 730 // Электр. фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/570905537> (дата обращения: 12.07.2025).

40. Государственная программа Республики Татарстан «Сохранение, изучение и развитие государственных языков Республики Татарстан и других языков в Республике Татарстан на 2023–2030 годы» от 06 декабря 2021 г., № 1174 // Электр. фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/570917803> (дата обращения: 15.10.2025).

41. Государственные символы Республики Татарстан от 14 июля 1999 г., № 2284 // Электр. фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/917010713> (дата обращения: 15.10.2025).

42. Государственные языки Республики Татарстан и других языков в Республике Татарстан, от 8 июля 1992 г. № 1560-XII // Электр. фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/424031955> (дата обращения: 15.10.2025).

43. Грибанова, Л. В. Структурно-семантический и ономазиологический аспекты номинации экономических объектов отдельного региона: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Л. В. Грибанова. – Брянск, 2002. – 184 с.

44. Дедова, О. В. Игровое словообразование в современном русском языке / О. В. Дедова, П. В. Григорьева // Вестник Московского университета. – Серия 9: Филология. – 2018. – № 5. – С. 49–64.

45. Демирли, А. Ислам. Его термины, символы и атрибуты / А. Демирли. – М.: Остеон-групп, 2017. – 114 с.

46. Деревяго, А. Н. Введение в языкознание: учеб.-метод. пособие / А. Н. Деревяго. – Витебск: Витебский гос. ун-т им. П. М. Машерова, 2008. – 73 с.
47. Егорова, Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка / Т. В. Егорова. – М.: «Аделант», 2014. – 800 с.
48. Емельянова, А. М. Информативность эргонимов аптек в лингвистическом ландшафте города Уфы / А. М. Емельянова, А. Ф. Сагитова // Казанская наука. – 2024. – № 1. – С. 210–212.
49. Емельянова, А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 23 с.
50. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.
51. Жукова, И. Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации / И. Н. Жукова, М. Г. Лебедько, З. Г. Прошина, Н. Г. Юзефович; под ред. М. Г. Лебедько и З. Г. Прошиной. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 632 с.
52. Закон Республики Татарстан от 22 июля 2013 г. № 68–ЗРТ «Об образовании» / М. А. Аверкиева // Национальная библиотека Республики Татарстан. – URL: [https://kitaphane.tatarstan.ru/legal\\_info/newz/education.htm](https://kitaphane.tatarstan.ru/legal_info/newz/education.htm) (дата обращения: 23.10.2025).
53. Закон Республики Татарстан от 8 июля 1992 г. № 1560-XII «О государственных языках Республики Татарстан и других языках в Республике Татарстан» / М. А. Аверкиева // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=148019724&backlink=1&&nd=148008016> (дата обращения: 23.10.2025).
54. Звегинцев, В. А. Очерки по общему языкознанию / В. А. Звегинцев. – М.: Либроком, 2009. – 384 с.
55. Зеленина, Т. И. Интернационализация русской лексики: эргонимия (на материале названий коммерческих объектов сферы обслуживания г. Ижевска) / Т. И. Зеленина, Д. Г. Полянцева // Российский город в исто-

рической ретроспективе: материалы всерос. науч. конф., посвящ. 250-летию г. Ижевска: сб. ст. / УИИЯЛ УрО РАН; Изд-во «Удмуртский ун-т». – Ижевск: 2010. – С. 257–266.

56. Зеленина, Т. И. Русский язык как посредник при освоении иноязычной лексики удмуртским языком: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / Т. И. Зеленина. – Екатеринбург, 2003. – 369 с.

57. Зеленина, Т. И., Буторина, Н. В. Коммуникативно-прагматический аспект эргонимов (на материале русского языка) / Т. И. Зеленина, Н. В. Буторина // Вестник Удмуртского ун-та. – 2016. – Т. 26 (6). – С. 50–53.

58. Зуева, Ю. Е. Семантические особенности эргонимов салонов красоты города Ярославля / Ю. Е. Зуева // Новые вызовы – новые исследования: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. – Петрозаводск, 2024. – С. 211–216.

59. Ильичева, И. Л. Пути репрезентации флористического кода культуры в ономастиконе Брестчины / И. Л. Ильичева // Вестник Московского гос. лингвистич. ун-та. Гуманитарные науки. – 2024. – № 1 (882). – С. 39–45.

60. Ильичева, И. Л. Топонимы Берестье, Брест-Литовск, Брест-над-Бугом, Брест в ономастическом пространстве Брестчины / И. Л. Ильичева // Вестник Череповецкого гос. ун-та. – 2023. – № 4 (115). – С. 77–87.

61. Имя. – URL: <https://imya.com/name/81707> (дата обращения: 04.05.2025).

62. Киселева, Л. А. Эргонимикон как важнейший компонент языкового ландшафта современного полиэтнического города (на примере Уфы) / Л. А. Киселева, Д. Р. Хисамутдинова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2024. – № 7. – С. 2524–2530.

63. Кисель, О. В. Место ономастической лексики в системе языка / О. В. Кисель, Г. А. Босик // Филологический аспект. Магнитогорский гос. техн. ун-т. – 2017. – № 11 (31). – С. 136–142.

64. Кобзева, Е. Д. Семантические группы эргонимов в ономастическом пространстве г. Оренбурга / Е. Д. Кобзева // Восьмые Моисеевские чтения:

материалы Междунар. науч. конф. студентов и преподавателей, посвящ. памяти канд. филол. наук, доц. Б. А. Моисеева. – Оренбург, 2024. – С. 62–67.

65. Коваленко, Е. Н. Изучение лингвокультурных маркеров в процессе формирования межкультурной компетенции / Е. Н. Коваленко, А. А. Абгарян // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 72–4. – С. 144–146.

66. Кожемякина, В. А. Словарь социолингвистических терминов / В. А. Кожемякина, Н. Г. Колесник, Т. Б. Крючкова. – М.: Институт языкознания РАН, 2006. – 312 с.

67. Кокорина, Н. А. Лексико-семантическая онимизация эргонимов (на примере названий заведений общественного питания города Екатеринбурга) / Н. А. Кокорина, Чэнь Чженхань // Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте: материалы ежегодной Междунар. конф. кафедры русского языка для иностранных учащихся УрФУ. – Вып. 2. – Екатеринбург, 2016. – С. 52–57.

68. Кондратова, А. В. Функции эргонимов в аспекте их классифицирующей характеристики / А. В. Кондратова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2018. – № 9 (87). Ч. 1. – С. 105–108.

69. Конопкина, Е. С. Усечение как способ компрессивного словообразования / Е. С. Конопкина, Т. П. Лунина // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. – 2021. – № 2 (31). – С. 107–111.

70. Конституция РТ. – URL: [https://minjust.tatarstan.ru/konstitutsiya.htm?pub\\_id=1084014](https://minjust.tatarstan.ru/konstitutsiya.htm?pub_id=1084014) (дата обращения: 01.06.2025).

71. Концепция развития национального образования в Республике Татарстан до 2030 г. от 19 августа 2016 г., № 570 // Электр. фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/570905537> (дата обращения: 13.06.2025).

72. Копоть, Л. В. Гендерная маркированность эргонимов в пространстве современного города (на примере эргонимов г. Майкопа) / Л. В. Копоть,

А. А. Адзинова // Русский язык в образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа. II Намитоковские чтения: материалы Междунар. науч. конф. по общей и региональной ономастике. – Майкоп, 2023. – С. 105–109.

73. Кривицкая, А. В. Влияние шрифта на восприятие рекламного текста (на примере эргонимов г. Стерлитамак) / А. В. Кривицкая // В сб.: Славянские чтения: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. Году педагога и наставника. – Стерлитамак, 2023. – С. 31–35.

74. Кривицкая, А. В. Лингвокультурологический анализ эргонимов города Стерлитамака / А. В. Кривицкая // Славянские чтения: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. Году педагога и наставника. – Стерлитамак, 2023. – С. 35–39.

75. Кривицкая, А. В. Лингвокультурологический анализ эргонимов Республики Башкортостан / А. В. Кривицкая // Форум молодых ученых. – 2023. – № 8 (84). – С. 26–29.

76. Кривицкая, А. В. Лингвокультурологический аспект в анализе эргонимов поликультурной республики / А. В. Кривицкая // Мир науки и мысли. – 2023. – № 2. – С. 51–56.

77. Крыжановская В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / В. А. Крыжановская. – Краснодар, 2017. – 241 с.

78. Крюкова, И. В. Русская урбанонимия в пространственно-временном измерении / И. В. Крюкова // Вопросы ономастики. – 2023. – Т. 20, № 2. – С. 313–321.

79. Крюкова, И. В. Социолингвистические аспекты ономастических исследований: Постановка проблемы / И. В. Крюкова // Вопросы филологии. – 2014. – № 2. – С. 30–35.

80. Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / М. Г. Курбанова. – Волгоград, 2015. – 191 с.

81. Лапин, И. К. Малый энциклопедический словарь / отв. ред. И. К. Лапин. – М.: Астрель, 2002. – 831 с.

82. Лотман, Ю. М. Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века) / Ю. М. Лотман. – М.: Иллюминатор, 2023. – 560 с.

83. Мансурова, Г. К. Культурный код милэш (рябина) (на материале татарских фольклорных текстов) / Г. К. Мансурова, Ф. Х. Завгарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2016. – № 11(65) – С. 116–118.

84. Масгутова, М. Ф. Особенности функционирования эргонимов в русском языке / М. Ф. Масгутова // Вестник ЧелГУ. – 2024. – № 5 (487). – С. 45–50.

85. Мезенко, А. М. Теория имени собственного: Учебное пособие для студентов учреждений образования по специальности магистратуры «Языкознание» / А. М. Мезенко, В. М. Генкин, А. Н. Деревяго. – Витебск: Витебский гос. ун-т им. П. М. Машерова, 2022. – 202 с.

86. Миронова, Е. А. Основные тенденции в образовании и функционировании названий салонов красоты города Оренбурга / Е. А. Миронова, М. И. Жулева // Человек и город в историко-культурном пространстве. Шестые краеведческие чтения, посвящ. памяти почетного гражданина города Оренбурга В. В. Дорофеева; науч. ред. Е. В. Бурлуцкая. – Оренбург, 2022. – С. 188–195.

87. Миронова, Е. А. Эргонимическое пространство г. Оренбурга (на материале наименований детских учреждений) / Е. А. Миронова // Восьмые Моисеевские чтения: материалы Междунар. науч. конф. студентов и преподавателей, посвящ. памяти канд. филол. наук, доц. Б. А. Моисеева. – Оренбург, 2024. – С. 89–92.

88. Миронова, Н. Н. Лингвистический ландшафт как объект междисциплинарных исследований / Е. А. Миронова // Языки. Культуры.

Перевод: IX Международный научно-образовательный форум. – М., 2023. – С. 175–180.

89. Михайлюкова, Н. В. Тексты городских вывесок в аспекте лингвистического описания (на материале языка г. Владивостока) / Н. В. Михайлюкова // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2012. – № 9. – С. 222–232.

90. Муртазаева, М. М. Полилингвизм и его перспективы в условиях современной школы / М. М. Муртазаева, Н. М. Эльдарова // Известия ДГПУ. Психолого-педагогические науки. – 2019. – № 4. – С. 56–65.

91. Мухина, Д. В. Способы репрезентации интернац. лексики в лингвистическом ландшафте мультилингвального города / Д. В. Мухина // Языки, культуры, этносы. Формирование языковой картины мира: филологический и методический аспекты: материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф. – Йошкар-Ола, 2022. – С. 37–42.

92. Низамова, Л. Р. Многоязычие и «третьи» языки в массовом сознании жителей Республики Татарстан / Л. Р. Низамова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2022. – № 1. – С. 328–347.

93. Никольский, Л. Б. Синхронная социолингвистика. Теория и проблемы / Л. Б. Никольский. – М.: Наука, 1976. – 168 с.

94. Новичихина, М. Е. К вопросу о коммуникативной эффективности коммерческих названий, сформированных на базе прецедентного текста / М. Е. Новичихина // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2023. – Т. 12, № 2. – С. 99–103.

95. Новичихина, М. Е. Коммерческая номинация: монография / М. Е. Новичихина. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. – 192 с.

96. Новичихина, М. Е. Манипуляция в коммерческой номинации / М. Е. Новичихина // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура: сб. науч. тр. – Калининград, 2023. – С. 170–173.

97. Новичихина, М. Е. О периферийном положении медианоминации в системе коммерческой номинации / М. Е. Новичихина, М. А. Дрогайцева //

Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. – 2022. – № 2. – С. 152–155.

98. Носенко, Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н. В. Носенко. – Новосибирск, 2007. – 22 с.

99. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеол. выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; Рос. АН, Ин-т рус. яз., Рос. фонд культуры. – Москва: Азъ, 1992. – 955 с.

100. Ожогин, Е. Ю. Эргоурбонимы г. Новомосковска в аспекте иноязычных заимствований / Е. Ю. Ожогин // Молодой ученый. – 2023. – № 44 (491). – С. 386–390.

101. Осипов, Ю. С. Большая Российская энциклопедия: в 30 т. / научно-редакционный совет: председатель / Ю. С. Осипов и др. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2004.

102. Отчет о деятельности исполнительных органов государственной власти Республики Татарстан за 2020 год. – URL: [https://prav.tatarstan.ru/file/pub/pub\\_2784651.pdf](https://prav.tatarstan.ru/file/pub/pub_2784651.pdf) (дата обращения: 01.07.2025).

103. Официальный Татарстан. – URL: <https://minleshoz.tatarstan.ru/> (дата обращения: 22.06.2025).

104. Панкратова, А. Д. Коммерческие названия, используемые в качестве урбанонимов (на материале коммерческих наименований в России и Беларуси) / А. Д. Панкратова // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования. – Витебск, 2022. – С. 386–391.

105. Панов, М. В. Жизнь языка / К 100-летию со дня рождения М. В. Панова: материалы Междунар. науч. конф. – М.: Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 2021. – 127 с.

106. Паршина, Е. В. К проблеме передачи эргонимов при переводе художественного текста на английский язык (на примере романа М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита») / Е. В. Паршина // Молодые голоса:

сб. тр. молодых ученых; под ред. И. В. Шалиной. – Екатеринбург, 2023. – С. 143–149.

107. Пестовская, Д. П. Структурный аспект названий кафе города Евпатории / Д. П. Пестовская // Формирование профессиональной компетентности филолога в поликультурной образовательной среде: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. – Симферополь, 2022. – С. 213–219.

108. Петрова, И. М. Семиозис иконичности в естественном языке (на материале эргонимов города Москвы) / И. М. Петрова, Л. Г. Викулова // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Лингвистика. – 2023. – Т. 20, № 2. – С. 38–44.

109. Пинчук, К. П. Семантические особенности названий салонов красоты итальянских регионов Пьемонт и Сицилия / К. П. Пинчук, О. А. Пантелеенко // Романия: языковое и культурное наследие – 2023: материалы III Междунар. науч. конф. – Минск, 2023. – С. 85–89.

110. Питина, С. А., Таскаева, А. В. «Детские» эргонимы Челябинска / С. А. Питина, А. В. Таскаева // Когнитивные исследования языка. – 2023. – № 3–2 (54). – С. 170–174.

111. План мероприятий Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 г. за 2020 год. – URL : [https://mert.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_2763259.doc](https://mert.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_2763259.doc) (дата обращения: 17.06.2025).

112. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская, А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1988. – 192 с.

113. Позднякова, Е. Ю. Имя собственное в контексте теории прецедентности / Е. Ю. Позднякова // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. – 2024. – Т. 23, № 2. – С. 31–38.

114. Позднякова, Е. Ю. Исконная и заимствованная лексика в наименованиях коммерческих объектов городского пространства / Е. Ю. Позднякова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2022. – Т. 41, № 3. – С. 578–589.

115. Позднякова, Е. Ю. О дискурсивной природе имени собственного / Е. Ю. Позднякова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2023. – Т. 42, № 3. – С. 556–565.

116. Полежаева, М. С. Развитие полилингвальной модели в системе российского образования / М. С. Полежаева // Вектор науки. – 2013. – № 1. – С. 200–202.

117. Пономаренко, И. Н. Креативный потенциал эргонимов в городском ономастическом пространстве / И. Н. Пономаренко // Русский язык в образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа. II Намитоковские чтения: материалы Междунар. науч. конф. по общей и региональной ономастике. – Майкоп, 2023. – С. 160–163.

118. Поспелов, Е. М. Географические названия мира. Топонимический словарь / отв. ред. Р. А. Агеева. – 2-е изд., стереотип. – М.: Русские словари, Астрель, АСТ, 2002. – 512 с.

119. Признание водных объектов памятниками природы (с изменениями на 29 декабря 2005 г.) // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: [https:// docs.cntd.ru/document/570905537](https://docs.cntd.ru/document/570905537) (дата обращения: 01.06.2025).

120. Прохоров, А. М. Большой энциклопедический словарь / Под общ. ред. А. М. Прохорова. – 2-е изд, перераб. и доп. – М., СПб.: Большая Рос. энцикл., Норинт, 2000. – 1434 с.

121. Прохоров, А. М. Россия: большой лингвострановедческий словарь, 2000 реалий истории, культуры, природы, быта и др. / Под общ. ред. А. М. Прохорова. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2007. – 736 с.

122. Ратникова, И. Э. Теория имени собственного и юрислингвистика в аспекте междисциплинарной координации / И. Э. Ратникова // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования: сб. науч. ст. К юбилею д-ра филол. наук, проф. А. М. Мезенко. – Витебск, 2023. – С. 141–146.

123. Репина, Т. А. Аналитизм романского имени: склонение существительных на западе и востоке Романии: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.05 / Т. А. Репина. – Ленинград, 1973. – 310 с.
124. Рихтер, К. А. Словарный аспект изучения рекламного имени / К. А. Рихтер // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования: сб. науч. ст. К юбилею д-ра филол. наук, проф. А. М. Мезенко. – Витебск, 2023. – С. 147–152.
125. Ровенская, И. А. Эргонимы торгово-развлекательного белорусского центра «Dana Mall» / И. А. Ровенская // Язык и этнос в пространстве диалога культур: материалы V Междунар. студ. науч.-практ. конф., посвящ. 1160-летию со времени возникновения славянской письменности и культуры и дню русского языка. – Ставрополь, 2023. – С. 177–183.
126. Родина, Н. А. Культурологические особенности бытования периферийных военных онимов / Н. А. Родина // Ономастика в Смоленске и Витебске: проблемы и перспективы исследования. – 2023. – № 11. – С. 71–81.
127. Рыбин, А. В. Энциклопедия кино / Ред. А. В. Рыбин – М.: ЛЕАН, 1999. – 235 с.
128. Рябцева, С.А. Особенности наименований стоматологических клиник г. Ставрополя / С. А. Рябцева // Научный аспект. – 2023. – Т. 12, № 6. – С. 1513–1517.
129. Сабирова, Д. Р. К вопросу о влиянии пандемии на лингвистический ландшафт Франции на примере города Парижа / Д. Р. Сабирова, Т. Е. Калегина // Казанский лингвистический журнал. – 2023. – Т. 6, № 2. – С. 187–197.
130. Сабитов, М. Р. Фирменное наименование и коммерческое обозначение: разграничение прав и правовая природа средств индивидуализации / М. Р. Сабитов // Вестник науки. – 2025. – № 6 (87). – С. 538–545.
131. Салимова, Д. А. Лингвокреативные тенденции в оформлении современного эргонимикона: на материале наименований билингвальной Казани / Д. А. Салимова // Многоязычие в образовательном пространстве. – 2023. – Т. 15, № 2. – С. 203–208.

132. Саттарова, Л. С. Полилингвальное образование как тенденция в современной системе образования / Л. С. Саттарова // Междунар. науч.-практ. конф. XVII Акмуллинские чтения. – 2022. – С. 28–29.
133. Сафонова, Н. Н. Особенности эргонимии города Сургута в начале XXI века (на материале коммерческих эргонимов) / Н. Н. Сафонова, Т. А. Ермаковская // Вестник угроведения. – 2019. – № 2. – С. 260–270.
134. Семенов, А. В. Этимологический словарь русского языка / А. В. Семенов. – М.: ЮНВЕС, 2003. – 702 с.
135. Скуридина, С. А. Гармония души и тела: специфика эргонимов танцевальной индустрии города Воронежа / С. А. Скуридина, Ю. Е. Лиханская // Дух, душа и тело в мировой культуре: материалы I Всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2023. – С. 93–97.
136. Соколова, И. А. Номинация эргонимов г. Набережные Челны (лексико-грамматический аспект) // Научный результат. – 2024. – 1 (10). – С. 75–81.
137. Соколова, И. А. Республика Татарстан как пример языковой ситуации в многоязычном обществе // Многоязычие в образовательном пространстве. – 2024. – Т. 16. Вып. 1 (20). – С. 27–34.
138. Соколова, И. А. Способы номинации эргонимов // Глобальный научный потенциал. – 2024. – № 1 (154). – С. 199–201.
139. Соколова, И. А. Эргонимы г. Набережные Челны тематической группы «Салоны красоты» (способы номинации) // Северо-Восточный гуманитарный вестник. – 2024. – № 1 (46). – С. 124–131.
140. Соколова, И. А. Эргонимы города Набережные Челны (способы номинации) // СЭТС. – 2024. – № 1 (96). – С. 157–163.
141. Соколова, И. А. Эргонимы тематической группы «Образовательные учреждения» г. Набережные Челны // Неофилология. – 2024. – № 1 (10). – С. 76–83.

142. Соколова, И. А., Буторина Н. В. Семантический способ образования эргонимов в многоязычной Республике Татарстан // Многоязычие в образовательном пространстве. – 2023. – Т. 5, №. 4 (19). – С. 432–440.
143. Соколова, И. А., Яруллина, О. А. Эргонимия сферы дополнительного образования (на примере города Набережные Челны) // Северо-Восточный гуманитарный вестник. – 2025. – № 1 (50). – С. 150–158.
144. Соколова, Т. П. Прецедентность в городской коммерческой номинации / Т. П. Соколова // Verba. Северо-Западный лингвистический журнал. – 2023. – Т. 9, № 4. – С. 68–82.
145. Суперанская, А. В. Современный словарь личных имен: сравнение, происхождение, написание / А. В. Суперанская; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – М.: Айрис-пресс, 2005. – 375 с.
146. Тагиева, Г. А. Языковые особенности национально-культурной специфики эргонимов / Г. А. Тагиева // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2021. – Т. 9, № 7. – С. 197–201.
147. Талицкая, А. А. Особенности номинации цветочных магазинов России и Чехии / А. А. Талицкая, Ю. Е. Зуева // Социальные и гуманитарные знания. – 2023. – Т. 9, № 3. – С. 324–336.
148. Татар телеканаллар. – URL: <https://matbugat.ru/page/tv/> (дата обращения: 07.10.2025).
149. Татарская энциклопедия: – URL: <https://tatarica.org/ru> (дата обращения: 08.11.2025).
150. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.
151. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. – URL: <https://16.rosstat.gov.ru/naselenie> (дата обращения: 08.11.2025).
152. Тетерина, Е. А. Культурология. Теория культуры: учеб. пособие / Е. А. Тетерина, А. Ю. Питерова. – Пенза: ИИЦ ПГУ, 2012. – 137 с.

153. Тимофеева, Е. В. Специфика употребления наименований флоры и фауны в качестве «детских» эргонимов Республики Башкортостан / Е. В. Тимофеева, З. М. Дударева // Молодой ученый. – 2024. – Т. 508, № 9. – С. 337–340.
154. Токарев, С. А. Мифы народов мира: Энциклопедия в двух томах / гл. ред. С. А. Токарев. – М.: Сов. энциклопедия, 2008.
155. Толстой, Н. И. Славянская этнолингвистика: вопросы теории / Н. И. Толстой, С. М. Толстая. – М.: Институт славяноведения РАН, 2013. – 240 с.
156. Толстой, Н. И. Славянские древности: Этнолингвистический словарь: В 5 т. / под общ. ред. Н. И. Толстого. – Рос. акад. наук. Ин-т славяноведения и балканистики. – М.: Междунар. отношения, 1995–2014.
157. Толстой, Н. И. Этнолингвистика в кругу гуманитарных дисциплин / Н. И. Толстой // Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике / Российская академия наук, Институт славяноведения и балканистики. – М.: Индрик, 1995. – С. 27–40.
158. Тортюнова, И. А. Эргоним как результат речетворчества / И. А. Тортюнова // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 124–136.
159. Трунова, Е. Г. Англоязычные заимствования в составе русскоязычных эргонимов: графический и структурный аспекты / Е. Г. Трунова, А. Г. Попова // Запад и Восток в диалоге культур: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. – Липецк, 2022. – С. 373–378.
160. Тукумбетова, С. М. Формирование естественного полилингвизма в соответствующем языковом окружении / С. М. Тукумбетова // Проблемы и перспективы развития гуманитарного образования: материалы III Всерос. науч.-практ. конф.: Институт развития образования Республики Башкортостан. – Уфа, 2024. – С. 244–246.
161. Фам, В. Ф. Особенности образования и функционирования русских эргонимов: с точки зрения межкультурного контакта: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Фам Ван Фонг. – М., 2012. – 22 с.

162. Фасмер, М. Р. Этимологический словарь русского языка: в 4 т. / М. Фасмер. – М.: Прогресс, 1986–1987.
163. Федорова, Е. А. Особенности названий коммерческих предприятий немецкоязычных стран / Е. А. Федорова // Молодые ученые России: материалы XIII Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза, 2022. – С. 139–142.
164. Федотова, Т. В. Онимогенез как отражение динамической сущности онима / Т. В. Федотова // Язык как зеркало культуры: материалы меж-институтской науч.-практ. конф. – Краснодар, 2023. – С. 275–280.
165. Федотова, Т. В. Словообразовательная контаминация как элемент языковой игры в процессе нэйминга (на материале эргонимии Кубани) / Т. В. Федотова // Русский язык в поликультурном мире. – Симферополь, 2023. – С. 113–120.
166. Филатов, В. В. Словарь изографа / В. В. Филатов. – М.: Изд-во Православ. Свято-Тихон. богослов. ин-та, 1997. – 287 с.
167. Черкун, Е. Ю. Метафорическая номинация в китайской гастрономической лингвокультуре / Е. Ю. Черкун, Ц. Гао // Вестник Северо-Восточного федер. ун-та им. М. К. Аммосова. – 2023. – Т. 20, № 2. – С. 99–111.
168. Чигакова, Ю. Ю. Лингвистический ландшафт г. Хабаровска в англоязычных эргонимах / Ю. Ю. Чигакова, Л. С. Торопова // Интернаука. – 2023. – Т. 291, № 21. – С. 34–39.
169. Чурилова, И. Н., Федорова, М. А. История и содержание понятия «языковая ситуация» / И. Н. Чурилова, М. А. Федорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота. – 2017. – № 7 (73). – С. 192–194.
170. Шавлюк, В. Б. О структуре эргонима / В. Б. Шавлюк // Вестник ННГУ. – 2019. – № 6. – С. 253–256.
171. Шалацкая, Т. П. Эргоним как маркер полиэтнической культуры (на материале названий объектов г. Евпатории) // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2016. – № 4 (13). – С. 59–61.

172. Шангина, И. И. Русский традиционный быт: Энцикл. слов. / И. И. Шангина. – СПб.: Азбука-классика, 2003. – 684 с.
173. Шанский, Н. М. Краткий этимологический словарь русского языка / Н. М. Шанский, В. В. Иванов, Т. В. Шанская. – М.: Просвещение, 1975. – 543 с.
174. Шанский, Н. М. Этимологический словарь русского языка / Н. М. Шанский, Т. А. Боброва. – М.: Прозерпина: ТОО «Школа», 1994. – 398 с.
175. Шатилов, В. Ю. Структурная классификация эргонимов города Читы / В. Ю. Шатилов, В. В. Подглазов // Русский язык в современном Китае: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. – Чита, 2023. – С. 178–180.
176. Шимкевич, Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н. В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 27 с.
177. Шмелева, Т. В. Ономастикон российского города. / Т. В. Шмелева. – Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 138 с.
178. Щеглова, И. В. Языковая ситуация: определение понятия, пути изучения / И. В. Щеглова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 8–1 (74). – С. 172–175.
179. Юдина, Т. М. Эргонимы города Архангельска в лингвокультурном аспекте / Т. М. Юдина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2017. – № 9 (75) – С. 200–203.
180. Юрикова, К. Ю. Эволюция эргонимов города Елабуги / К. Ю. Юрикова // Филология и культура. – 2024. – № 1. – С. 60–66.
181. Яковлева, Е. А. Ономастическое пространство как составная часть «языка города» и его основные единицы (на примере эргонимов г. Уфы) / Е. А. Яковлева, А. М. Емельянова // Вестник Башкирск. ун-та. – 2006. – № 3. – С. 84–87.
182. Ярцева, В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2. изд., доп. – М.: Большая Рос. энцикл., 2002. – 707 с.

183. Ятманова, Ю. М. Место эргонимов-мифонимов в эргонимиконе города Самары / Ю. М. Ятманова // Академическая публицистика. – 2023. – № 11. – С. 398–403.

184. Felecan, O. Names and Naming: Multicultural Aspects / O. Felecan, A. Bugheşiu. – Cham: Palgrave Macmillan, 2021. – 490 p.

# 1.1. Список эргонимов сферы услуг г. Набережные Челны 2001 г.

1. *Аверс*, банк
2. *Авиценна*, аптека
3. *Автовазбанк*, банк
4. *Автоградбанк (+6)*, банк
5. *Агат*, продуктовый магазин
6. *Агентство недвижимости (+3)*, агентство недвижимости
7. *Агидель*, продуктовый магазин
8. *Агромедавтоснаб*, продуктовый магазин
9. *Адонис плюс*, аптека
10. *Азери*, продуктовый магазин
11. *Айгуль*, продуктовый магазин
12. *Айсберг*, кафе
13. *Ак Барс банк (+1)*, банк
14. *Ак барс*, аптека
15. *Акибанк (+1)*, банк
16. *Акчарлак*, кафе
17. *Алексис (+1)*, мебельный магазин
18. *Алтын Ай*, мебельный магазин
19. *Алтын ай*, продуктовый магазин
20. *Алтын яр*, продуктовый магазин
21. *Алтынчәч (+1)*, салон красоты
22. *Алтынчәч*, продуктовый магазин
23. *Альянс*, магазин одежды
24. *Антей*, мебельный магазин
25. *Аптека (+4)*, аптека
26. *Аптека № 16*, аптека
27. *Аптека № 17*, аптека
28. *Аптека № 19*, аптека
29. *Аптека № 26*, аптека
30. *Аптека № 28*, аптека
31. *Аптека № 8*, аптека
32. *Аптека № 9*, аптека
33. *Аргамак*, продуктовый магазин
34. *Аргамак-Камаз*, продуктовый магазин
35. *Ариан*, продуктовый магазин
36. *АРМ*, аптека
37. *Арника (+1)*, аптека
38. *Аромат плюс*, салон красоты
39. *Арыш мае (+2)*, продуктовый магазин
40. *АСС*, продуктовый магазин
41. *Аурум*, аптека
42. *Афродита*, магазин одежды
43. *Афродита*, продуктовый магазин
44. *Ах*, салон красоты
45. *Ашсу (+3)*, ресторан
46. *Батыр*, ресторан
47. *Беларусь*, мебельный магазин
48. *Белое*, кафе
49. *Березка*, кафе
50. *Березка*, продуктовый магазин
51. *Бета-вариант*, агентство недвижимости
52. *Болеро*, кафе
53. *Боровецкий-1*, продуктовый магазин
54. *Боровецкий-2*, продуктовый магазин
55. *Боровецкий-3*, продуктовый магазин
56. *Боровецкий-4*, продуктовый магазин
57. *Боровецкий-5*, продуктовый магазин
58. *Боровецкий-6*, продуктовый магазин
59. *Боровецкое*, кафе
60. *Боровецкое*, продуктовый магазин
61. *Босфор*, магазин одежды

62. *Боян*, продуктовый магазин
63. *Бреакан*, продуктовый магазин
64. *Булгар-мебель*, мебельный магазин
65. *Булгарпиво (+3)*, продуктовый магазин
66. *Ваш стиль*, салон красоты
67. *Ваше здоровье*, аптека
68. *Венеция*, магазин одежды
69. *Вента*, продуктовый магазин
70. *Ветеран*, продуктовый магазин
71. *Виктория*, продуктовый магазин
72. *Вита-М*, аптека
73. *Витафарм*, аптека
74. *Витязь*, магазин одежды
75. *Водолей*, кафе
76. *Волга Натур Продукт (+5)*, аптека
77. *Волга-кредит банк*, банк
78. *Галерея вин*, продуктовый магазин
79. *Гаммон*, продуктовый магазин
80. *Гарант-97*, агентство недвижимости
81. *Гастроном*, продуктовый магазин
82. *Гастрономия*, продуктовый магазин
83. *Гилея*, мебельный магазин
84. *ГИМ-21 век*, продуктовый магазин
85. *Городской центр медицинской профилактики*, медцентр
86. *Гранд*, продуктовый магазин
87. *Грант*, мебельный магазин
88. *Грант-сервис (+1)*, продуктовый магазин
89. *Гриль бар*, кафе
90. *Гринфарм*, аптека
91. *Дары моря*, продуктовый магазин
92. *Девон-кредит*, банк
93. *Деним*, магазин одежды
94. *Детский диагностический центр*, медцентр
95. *Детский мир*, магазин одежды
96. *Джаз-модус*, кафе
97. *Диалог-офис*, мебельный магазин
98. *Диана Эль*, продуктовый магазин
99. *Дивар*, кафе
100. *Диляра (+1)*, продуктовый магазин
101. *Дионис-клуб*, продуктовый магазин
102. *Доверие*, агентство недвижимости
103. *Дом бытовых услуг*, салон красоты
104. *Дом мебели*, мебельный магазин
105. *Дом татарской кухни*, ресторан
106. *Дом татарской кулинарии*, ресторан
107. *Домус*, мебельный магазин
108. *Дружба К*, кафе
109. *Дурт юкә*, продуктовый магазин
110. *Европа*, магазин одежды
111. *Европа*, продуктовый магазин
112. *Единство Капитал*, агентство недвижимости
113. *Единство Плюс*, агентство недвижимости
114. *Единство*, агентство недвижимости
115. *Жалюзи*, мебельный магазин
116. *Закамье*, продуктовый магазин
117. *Закусочная*, кафе
118. *Здоровье +*, медцентр
119. *Здоровье*, медцентр
120. *Здоровье*, салон красоты
121. *Золотой медведь*, ресторан
122. *Золушка*, салон красоты
123. *Идеал*, мебельный магазин
124. *Идеал*, продуктовый магазин
125. *Идель*, агентство недвижимости

- |                                                          |                                                      |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 126. <i>Идель</i> , продуктовый магазин                  | 158. <i>Коллега</i> , мебельный магазин              |
| 127. <i>Изге ай</i> , продуктовый магазин                | 159. <i>Комильфо</i> , магазин одежды                |
| 128. <i>Изобилие (+1)</i> , продуктовый магазин          | 160. <i>Комсомольское</i> , продуктовый магазин      |
| 129. <i>Ильдан</i> , магазин одежды                      | 161. <i>Комфорт</i> , продуктовый магазин            |
| 130. <i>Имидж</i> , магазин одежды                       | 162. <i>Коррекция</i> , салон красоты                |
| 131. <i>Имидж</i> , мебельный магазин                    | 163. <i>Космос</i> , продуктовый магазин             |
| 132. <i>Иминлек</i> , аптека                             | 164. <i>Красный восток</i> , продуктовый магазин     |
| 133. <i>Инвест-перспектива</i> , агентство недвижимости  | 165. <i>Кредо</i> , магазин одежды                   |
| 134. <i>Инсайт</i> , продуктовый магазин                 | 166. <i>Кроха</i> , магазин одежды                   |
| 135. <i>Инсайт-недвижимость</i> , агентство недвижимости | 167. <i>Кудесница</i> , салон красоты                |
| 136. <i>Интерьер</i> , мебельный магазин                 | 168. <i>Кухни на Центральной</i> , мебельный магазин |
| 137. <i>Интрас</i> , продуктовый магазин                 | 169. <i>Лазоревка</i> , аптека                       |
| 138. <i>Ипотека-инвест</i> , банк                        | 170. <i>Ларкон</i> , салон красоты                   |
| 139. <i>Ихлас</i> , аптека                               | 171. <i>Легио-Р</i> , магазин одежды                 |
| 140. <i>ИЧП (+15)</i> , продуктовый магазин              | 172. <i>Лейсян</i> , продуктовый магазин             |
| 141. <i>Калужский</i> , продуктовый магазин              | 173. <i>Леском</i> , мебельный магазин               |
| 142. <i>Кама</i> , агентство недвижимости                | 174. <i>Лиана</i> , продуктовый магазин              |
| 143. <i>Камилла-3</i> , продуктовый магазин              | 175. <i>Ликон плюс (+2)</i> , аптека                 |
| 144. <i>Камкомбанк (+1)</i> , банк                       | 176. <i>Лилу</i> , салон красоты                     |
| 145. <i>Камский горизонт</i> , банк                      | 177. <i>Люкс</i> , кафе                              |
| 146. <i>Камское</i> , продуктовый магазин                | 178. <i>Маг</i> , мебельный магазин                  |
| 147. <i>Камыр-Батыр</i> , продуктовый магазин            | 179. <i>Магазин № 2</i> , продуктовый магазин        |
| 148. <i>Каприз</i> , мебельный магазин                   | 180. <i>Магазин № 4</i> , продуктовый магазин        |
| 149. <i>Каприс</i> , кафе                                | 181. <i>Магазин</i> , продуктовый магазин            |
| 150. <i>Карамболь</i> , кафе                             | 182. <i>Майдан</i> , продуктовый магазин             |
| 151. <i>Карат</i> , мебельный магазин                    | 183. <i>Мак</i> , магазин одежды                     |
| 152. <i>Карат</i> , продуктовый магазин                  | 184. <i>Мак</i> , мебельный магазин                  |
| 153. <i>Квантор-Чаллы</i> , продуктовый магазин          | 185. <i>Маркетинг-сервис</i> , мебельный магазин     |
| 154. <i>Кентавр</i> , продуктовый магазин                | 186. <i>Марс</i> , медцентр                          |
| 155. <i>Клен</i> , мебельный магазин                     | 187. <i>Мацеста-С</i> , агентство недвижимости       |
| 156. <i>Ключ</i> , агентство недвижимости                | 188. <i>Мебель (+1)</i> , мебельный магазин          |
| 157. <i>Книги</i> , мебельный магазин                    |                                                      |

189. *Мебельная фабрика*, мебельный магазин
190. *Мебельный салон*, мебельный магазин
191. *Мебельсервис*, мебельный магазин
192. *Медведь*, магазин одежды
193. *Медер*, мебельный магазин
194. *Медиум*, аптека
195. *Медфармпрепарат*, аптека
196. *Мельница*, кафе
197. *Меридиан*, агентство недвижимости
198. *Меха*, магазин одежды
199. *Мила*, салон красоты
200. *Милек*, агентство недвижимости
201. *Милосердие*, продуктовый магазин
202. *Мирас (+1)*, продуктовый магазин
203. *Модус*, кафе
204. *Молоко*, продуктовый магазин
205. *Монолит-универсал*, агентство недвижимости
206. *Назуррам*, магазин одежды
207. *Назуррам*, продуктовый магазин
208. *Наиля*, мебельный магазин
209. *Наиля*, продуктовый магазин
210. *Наташа-1*, салон красоты
211. *Нефертити*, магазин одежды
212. *Новгородское*, продуктовый магазин
213. *Новый дом*, агентство недвижимости
214. *Ностальгия*, кафе
215. *Нур*, продуктовый магазин
216. *Нурлен плюс*, аптека
217. *Овощи-фрукты (+1)*, продуктовый магазин
218. *Огонек*, кафе
219. *Одежда (+1)*, магазин одежды
220. *Океан*, продуктовый магазин
221. *Океан*, ресторан
222. *Олимпия*, магазин одежды
223. *Олис*, салон красоты
224. *Орион*, продуктовый магазин
225. *Орловский базар*, мебельный магазин
226. *Орловский базар*, продуктовый магазин
227. *Осанна*, медцентр
228. *Официна*, аптека
229. *Охота*, кафе
230. *Өмет*, медцентр
231. *Панацея (+1)*, аптека
232. *Парикмахерская (+1)*, салон красоты
233. *Патриот*, продуктовый магазин
234. *Первый доступный магазин*, продуктовый магазин
235. *Перемячи*, кафе
236. *Подорожник*, продуктовый магазин
237. *Престиж*, мебельный магазин
238. *Престиж*, салон красоты
239. *Прибалтика*, кафе
240. *Примула (+1)*, аптека
241. *Прогресс-Ч*, агентство недвижимости
242. *Продмаркет*, продуктовый магазин
243. *Продукты (+44)*, продуктовый магазин
244. *Прозрение (+1)*, медцентр
245. *Птица*, продуктовый магазин
246. *Райдэн*, продуктовый магазин
247. *Рандеву*, кафе
248. *Реал*, продуктовый магазин
249. *Реацентр Челны*, медцентр

250. *Региональная медтехника*, мебельный магазин
251. *Региональный центр недвижимости*, агентство недвижимости
252. *Родник*, продуктовый магазин
253. *Роника*, продуктовый магазин
254. *РС Трейд*, продуктовый магазин
255. *Рум-мастер*, мебельный магазин
256. *Русская пирамида*, кафе
257. *РУСЬ*, кафе
258. *Русь*, кафе
259. *Рябинушка*, продуктовый магазин
260. *С.О.Н.*, кафе
261. *Сандра*, аптека
262. *Саулык (+2)*, аптека
263. *Сафари*, продуктовый магазин
264. *Саяны*, продуктовый магазин
265. *Сбербанк (+18)*, банк
266. *Сельхозпродукты*, продуктовый магазин
267. *Сембея*, кафе
268. *Сердэш*, кафе
269. *Сигареты*, продуктовый магазин
270. *Синтекс*, мебельный магазин
271. *Славный*, продуктовый магазин
272. *Сладкоежка*, продуктовый магазин
273. *Смайл*, продуктовый магазин
274. *СОТ*, продуктовый магазин
275. *София*, салон красоты
276. *Социально-реабилитационный центр для детей с девиантным поведением*, медцентр
277. *Союз Чернобыль*, аптека
278. *Союз*, магазин одежды
279. *Специализированное дошкольное образовательное учреждение № 5 для туберкулезно-инфицированных детей*, медцентр
280. *Спорт*, магазин одежды
281. *Спутник-М*, агентство недвижимости
282. *Старый город*, кафе
283. *Суперинтерьер*, мебельный магазин
284. *Супермаркет*, продуктовый магазин
285. *Сэлла*, продуктовый магазин
286. *Табарак*, продуктовый магазин
287. *Тадем*, магазин одежды
288. *Тамань*, продуктовый магазин
289. *Татагропромбанк*, банк
290. *Татарстан*, ресторан
291. *Татфондбанк*, банк
292. *Телега*, кафе
293. *Темп*, агентство недвижимости
294. *Тормыш*, аптека
295. *ТРИ-С*, продуктовый магазин
296. *Триумф*, салон красоты
297. *Тройка*, продуктовый магазин
298. *Трон*, продуктовый магазин
299. *Тургай*, магазин одежды
300. *Тургай*, продуктовый магазин
301. *Тынычлык (+1)*, агентство недвижимости
302. *Ультра-си*, мебельный магазин
303. *Универмаг (+1)*, продуктовый магазин
304. *Универмаг*, магазин одежды
305. *Универсам*, продуктовый магазин
306. *Уют*, кафе
307. *Фабрика ремонта и изготовления мебели*, мебельный магазин

- |                                                                                  |                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 308. <i>Файзи</i> , мебельный магазин                                            | 333. <i>Шар</i> , продуктовый магазин                         |
| 309. <i>Фармакон</i> , аптека                                                    | 334. <i>Шарм</i> , кафе                                       |
| 310. <i>Фарм-СКД</i> , аптека                                                    | 335. <i>Шарм</i> , салон красоты                              |
| 311. <i>Ферри-люкс</i> , мебельный магазин                                       | 336. <i>Шатура</i> , мебельный магазин                        |
| 312. <i>Фея</i> , салон красоты                                                  | 337. <i>Шифа</i> , аптека                                     |
| 313. <i>Фортуна</i> , продуктовый магазин                                        | 338. <i>Шмель</i> , продуктовый магазин                       |
| 314. <i>Хлеб (+5)</i> , продуктовый магазин                                      | 339. <i>Шушма</i> , продуктовый магазин                       |
| 315. <i>Хлеб-молоко</i> , продуктовый магазин                                    | 340. <i>Эдем</i> , магазин одежды                             |
| 316. <i>Центр профилактики и борьбы со СПИД</i> , медцентр                       | 341. <i>Эксперт</i> , агентство недвижимости                  |
| 317. <i>Центр реабилитации инвалидов</i> , медцентр                              | 342. <i>Элавос</i> , магазин одежды                           |
| 318. <i>Центр урологической помощи МедПрофи</i> , медцентр                       | 343. <i>Элегия</i> , салон красоты                            |
| 319. <i>Центр патологии речи и нейрореабилитации</i> , медцентр                  | 344. <i>Элекам</i> , мебельный магазин                        |
| 320. <i>Центр по реабилитации детей и взрослых с патологией слуха</i> , медцентр | 345. <i>Элекам-недвижимость (+1)</i> , агентство недвижимости |
| 321. <i>Центральное агентство недвижимости (+1)</i> , агентство недвижимости     | 346. <i>Элита</i> , кафе                                      |
| 322. <i>Центральное</i> , продуктовый магазин                                    | 347. <i>Эллона</i> , салон красоты                            |
| 323. <i>Чаллы икмэге</i> , продуктовый магазин                                   | 348. <i>Эмиль</i> , продуктовый магазин                       |
| 324. <i>Чародейка-Т</i> , салон красоты                                          | 349. <i>Эра</i> , кафе                                        |
| 325. <i>Чебуречная</i> , кафе                                                    | 350. <i>Эскулап (+2)</i> , аптека                             |
| 326. <i>Челны XXI</i> , агентство недвижимости                                   | 351. <i>Юбилейный</i> , продуктовый магазин                   |
| 327. <i>Челныагросоюз</i> , продуктовый магазин                                  | 352. <i>Юность</i> , магазин одежды                           |
| 328. <i>Челны-хлеб</i> , продуктовый магазин                                     | 353. <i>Юрикс</i> , мебельный магазин                         |
| 329. <i>Чиимэ</i> , продуктовый магазин                                          | 354. <i>Ял (+1)</i> , кафе                                    |
| 330. <i>Чулпан</i> , кафе                                                        | 355. <i>Яр бие</i> , продуктовый магазин                      |
| 331. <i>Чулпан</i> , продуктовый магазин                                         | 356. <i>Яр</i> , кафе                                         |
| 332. <i>Шанс</i> , продуктовый магазин                                           | 357. <i>Ярдэм (+1)</i> , аптека                               |
|                                                                                  | 358. <i>Яшьлек</i> , кафе                                     |
|                                                                                  | 359. <i>Яшьлек</i> , салон красоты                            |
|                                                                                  | 360. <i>Jungle</i> , магазин одежды                           |
|                                                                                  | 361. <i>MT Club</i> , магазин одежды                          |
|                                                                                  | 362. <i>24 часа</i> , продуктовый магазин                     |
|                                                                                  | 363. <i>36.6 (+3)</i> , аптека                                |

## 1.2. Список эргонимов сферы услуг г. Набережные Челны 2025 г.

1. *А.Р.М. (+17)*, аптека
2. *Абсолют недвижимость*, агентство недвижимости
3. *АБФА*, магазин одежды
4. *АВАНГАРД (+14)*, банк
5. *Авангард-АН*, агентство недвижимости
6. *Авангард-Риэлт*, агентство недвижимости
7. *Аванта (+1)*, мебельный магазин
8. *Август райт*, магазин одежды
9. *Август*, салон красоты
10. *Авеню 32*, агентство недвижимости
11. *Аверс*, банк
12. *Авиценна*, медцентр
13. *Аврора*, салон красоты
14. *Авто 777*, кафе
15. *Автоград*, агентство недвижимости
16. *Автоградбанк (+8)*, банк
17. *АвтоГум*, кафе
18. *Автодвор Күзкэй*, кафе
19. *АвтоСтолица*, кафе
20. *Агентство недвижимости КАМА (+2)*, агентство недвижимости
21. *Агентство недвижимости*, агентство недвижимости
22. *Адресь*, агентство недвижимости
23. *Азалия*, магазин одежды
24. *Азалия*, продуктовый магазин
25. *Аиша*, магазин одежды
26. *Айболит (+8)*, аптека
27. *Айвенго*, магазин одежды
28. *АЙМАНИБАНК*, банк
29. *Айрат*, продуктовый магазин
30. *АйРус*, кафе
31. *Айсель*, продуктовый магазин
32. *Айхал*, мебельный магазин
33. *Ак бар 24*, продуктовый магазин
34. *Ак Барс банк (+29)*, банк
35. *Ак Пиала*, ресторан
36. *Акара*, продуктовый магазин
37. *Акватория (+1)*, кафе
38. *Аквилон (+2)*, мебельный магазин
39. *АКИБАНК (+9)*, банк
40. *Аксис-Ч (+1)*, мебельный магазин
41. *Аксу (+1)*, мебельный магазин
42. *Актив плюс*, агентство недвижимости
43. *Актион*, агентство недвижимости
44. *Акцент*, салон красоты
45. *Алиби*, кафе
46. *Алия*, салон красоты
47. *Алсу*, продуктовый магазин
48. *Алтын Ай*, мебельный магазин
49. *Алтын*, агентство недвижимости
50. *Алтын*, продуктовый магазин
51. *Альбатрос*, кафе
52. *Альбина*, салон красоты
53. *Альком-недвижимость*, агентство недвижимости
54. *АльТа*, магазин одежды
55. *Альтаир Плюс*, агентство недвижимости
56. *Альтернатива*, медцентр
57. *Альфа клиник*, медцентр
58. *АЛЬФА-БАНК (+1)*, банк
59. *Альфия*, продуктовый магазин
60. *Альянс*, агентство недвижимости
61. *Альянс*, мебельный магазин
62. *Альянс*, продуктовый магазин
63. *Амадей*, мебельный магазин

64. *Амалия*, продуктовый магазин
65. *Амина*, магазин одежды
66. *Анар*, продуктовый магазин
67. *Ангстрем (+1)*, мебельный магазин
68. *АнНа*, салон красоты
69. *Анри*, салон красоты
70. *Антураж*, салон красоты
71. *Анюта*, продуктовый магазин
72. *Апельсин*, агентство недвижимости
73. *Аптека Доверия*, аптека
74. *Аптека низкие цены (+1)*, аптека
75. *Аптека низких цен (+1)*, аптека
76. *Аптека от склада (+1)*, аптека
77. *Араз*, продуктовый магазин
78. *Арапат*, ресторан
79. *Аргамак*, продуктовый магазин
80. *Аркадия*, кафе
81. *Арлен*, магазин одежды
82. *Арман*, аптека
83. *Армянский двор*, ресторан
84. *Арслан*, магазин одежды
85. *Арт-кафе*, кафе
86. *АртсМед*, медцентр
87. *Ассоль*, агентство недвижимости
88. *Ассоль*, магазин одежды
89. *Ассорти*, продуктовый магазин
90. *Астор*, агентство недвижимости
91. *Асылташ*, медцентр
92. *Аура*, салон красоты
93. *Аурита*, салон красоты
94. *Аутент*, агентство недвижимости
95. *Афран*, медцентр
96. *Ах*, салон красоты
97. *Ашамлыклар*, продуктовый магазин
98. *Ашсу (+1)*, ресторан
99. *Аэлига*, салон красоты
100. *Аю*, продуктовый магазин
101. *Багира*, магазин одежды
102. *Бай бул*, салон красоты
103. *Бакинский дворик*, ресторан
104. *Балтинвестбанк*, банк
105. *Бальзам (+4)*, аптека
106. *Бальзам+*, медцентр
107. *БАМБАРБИЯ*, кафе
108. *Банк АВБ*, банк
109. *Банк ВТБ*, банк
110. *Банк ВТБ24 (+2)*, банк
111. *Банк Интеза*, банк
112. *Банк Открытие (+2)*, банк
113. *БАНК УРАЛСИБ*, банк
114. *Банк ФИНАМ*, банк
115. *Банк Русский Стандарт (+2)*, банк
116. *Баринъ*, кафе
117. *Баронесса*, магазин одежды
118. *Белая Ночь*, кафе
119. *Белла*, салон красоты
120. *Бережная аптека (+6)*, аптека
121. *Березка*, продуктовый магазин
122. *Беркут*, кафе
123. *Берлога*, кафе
124. *Бәхетле*, продуктовый магазин
125. *Бинхартс (+5)*, кафе
126. *Благополучие*, агентство недвижимости
127. *Блик*, продуктовый магазин
128. *Блюз*, салон красоты
129. *Богема*, кафе
130. *Богема*, салон красоты
131. *Богиня (+1)*, салон красоты
132. *Божена*, салон красоты

133. *Большие Люди*, магазин одежды
134. *БомонД*, магазин одежды
135. *Бордо*, кафе
136. *Браво*, агентство недвижимости
137. *Бразилия*, кафе
138. *Бреакан*, продуктовый магазин
139. *Брендовая одежда*, магазин одежды
140. *Бригитта*, магазин одежды
141. *Брис*, агентство недвижимости
142. *Букет здоровья (+1)*, аптека
143. *Булат*, магазин одежды
144. *Бульвар*, кафе
145. *БыстроБанк (+1)*, банк
146. *Бэль*, салон красоты
147. *Вавилон*, кафе
148. *Валенсия*, кафе
149. *Валенсия*, салон красоты
150. *Ваниль*, салон красоты
151. *Василиса Прекрасная*, салон красоты
152. *Ваш вариант*, агентство недвижимости
153. *Ваш выбор*, агентство недвижимости
154. *Ваш Доктор*, медцентр
155. *Ваш козырь*, агентство недвижимости
156. *Ваш мастер*, салон красоты
157. *Ваш стиль*, салон красоты
158. *Ваш Уролог*, медцентр
159. *Вега*, продуктовый магазин
160. *Вей Винд*, продуктовый магазин
161. *Вектор*, агентство недвижимости
162. *Великан*, магазин одежды
163. *ВенеРа*, салон красоты
164. *Веря*, мебельный магазин
165. *ВерЛен*, салон красоты
166. *Вернисаж*, салон красоты
167. *Версаль*, магазин одежды
168. *Версаль*, салон красоты
169. *Веста Недвижимость*, агентство недвижимости
170. *Вечерний*, продуктовый магазин
171. *Вещь*, магазин одежды
172. *Взгляд плюс*, медцентр
173. *Взгляд*, салон красоты
174. *Вивад*, мебельный магазин
175. *Виктория+*, агентство недвижимости
176. *Винтаж*, кафе
177. *Вираз*, салон красоты
178. *Виртуаль*, салон красоты
179. *Вита (+12)*, аптека
180. *Вита*, медцентр
181. *Витамин*, продуктовый магазин
182. *Власа*, салон красоты
183. *Волга-Кредит Банк*, банк
184. *Волишебница*, салон красоты
185. *Восток*, продуктовый магазин
186. *Восторг*, салон красоты
187. *Восточный экспресс банк (+3)*, банк
188. *Время перемен*, агентство недвижимости
189. *Все по 200*, магазин одежды
190. *Все свои*, кафе
191. *Всегда в Моде*, магазин одежды
192. *Вуаля*, салон красоты
193. *Газпромбанк*, банк
194. *Галатея*, салон красоты
195. *Гарантия*, агентство недвижимости
196. *Гармония*, мебельный магазин
197. *Гармония*, салон красоты
198. *Гармония+*, медцентр
199. *Генацвале*, кафе
200. *Гермес*, агентство недвижимости

201. *Гирудооздоровление*, медцентр
202. *Гламур*, салон красоты
203. *Глобол-Компани*, агентство недвижимости
204. *Глория*, агентство недвижимости
205. *ГорЖилСбыт*, агентство недвижимости
206. *Горизонт*, медцентр
207. *Город N*, кафе
208. *Городок (+2)*, мебельный магазин
209. *Городское*, агентство недвижимости
210. *Госпожа Удача*, кафе
211. *Грааль-Плюс*, агентство недвижимости
212. *Гранд*, магазин одежды
213. *Грации*, салон красоты
214. *Грация (+2)*, салон красоты
215. *Грезы*, салон красоты
216. *ГрильБург*, кафе
217. *Грин Лайн*, салон красоты
218. *Грин*, продуктовый магазин
219. *Гуал*, салон красоты
220. *Гузель*, продуктовый магазин
221. *Гульнара*, продуктовый магазин
222. *Гурман*, кафе
223. *Да Винчи*, мебельный магазин
224. *Дания*, продуктовый магазин
225. *Дарвил Мебель Малайзии (+3)*, мебельный магазин
226. *Дария*, салон красоты
227. *Дача*, кафе
228. *Дачник*, агентство недвижимости
229. *Два Капитана*, продуктовый магазин
230. *Девон-кредит (+1)*, банк
231. *Дежа Вю*, ресторан
232. *Дельфин*, кафе
233. *Дербенев*, медцентр
234. *Деревянный холодильник*, кафе
235. *Держи фасон*, магазин одежды
236. *Детский центр здоровья*, медцентр
237. *Детское кафе*, кафе
238. *Джентльмен*, магазин одежды
239. *ДжиИ Мани Банк*, банк
240. *Джинсовый стиль*, магазин одежды
241. *Джинсы*, магазин одежды
242. *Диагностический центр на Вахитова*, медцентр
243. *Диалог-плюс*, агентство недвижимости
244. *Диана (+1)*, салон красоты
245. *ДиАр*, аптека
246. *Дива*, магазин одежды
247. *Дива*, салон красоты
248. *Диван Диваныч (+1)*, мебельный магазин
249. *Дивар*, кафе
250. *Дизайн мебель*, мебельный магазин
251. *Для Вас*, кафе
252. *Для Вас*, мебельный магазин
253. *Для Вас*, продуктовый магазин
254. *Для Всех*, продуктовый магазин
255. *Добрый (+1)*, продуктовый магазин
256. *Добрый стиль*, мебельный магазин
257. *Добрыня (+1)*, продуктовый магазин
258. *Доверие*, медцентр
259. *Доктор Борменталь*, медцентр
260. *Дом пальто*, магазин одежды
261. *Дом удачи*, агентство недвижимости
262. *Дом*, агентство недвижимости
263. *Домашний (+1)*, продуктовый магазин
264. *Домино*, салон красоты
265. *ДОМКОР*, агентство недвижимости
266. *Доступная недвижимость*, агентство недвижимости

267. *Дружба*, кафе
268. *Дуслык (+1)*, продуктовый магазин
269. *Дуэт (+1)*, салон красоты
270. *ДУЭТ*, салон красоты
271. *Дэми*, мебельный магазин
272. *Дятьково (+1)*, мебельный магазин
273. *Ева*, салон красоты
274. *Евро Стиль (+1)*, магазин одежды
275. *Евро Престиж*, мебельный магазин
276. *Европейский мебельград*, мебельный магазин
277. *Елаур*, кафе
278. *Елена (+2)*, салон красоты
279. *Елка-палка*, кафе
280. *Есения*, магазин одежды
281. *Жаклин*, салон красоты
282. *Жемчужина*, салон красоты
283. *Жених*, магазин одежды
284. *Женская одежда*, магазин одежды
285. *Жеребец*, кафе
286. *Жилград*, агентство недвижимости
287. *Жилище*, агентство недвижимости
288. *Жилище*, мебельный магазин
289. *Жилсфера*, агентство недвижимости
290. *ЖилЦентр*, агентство недвижимости
291. *Жозефина*, салон красоты
292. *Зазеркалье (+1)*, салон красоты
293. *Закамье (+1)*, продуктовый магазин
294. *Закон*, агентство недвижимости
295. *Закусочная на Старосармановской*, кафе
296. *Закусочная*, кафе
297. *Залесный*, продуктовый магазин
298. *Замечательный*, продуктовый магазин
299. *Зарина*, салон красоты
300. *Захир*, кафе
301. *Звездное*, кафе
302. *Звездочет*, салон красоты
303. *Здоровая семья (+4)*, аптека
304. *Здоровая Семья*, медцентр
305. *Здоровые люди (+4)*, аптека
306. *Здоровье +*, медцентр
307. *Здоровье*, аптека
308. *Здоровье*, медцентр
309. *Здоровфф*, медцентр
310. *Зима Лето*, магазин одежды
311. *Злата*, салон красоты
312. *Златая Бочка*, кафе
313. *Златовласка*, салон красоты
314. *Знатный*, продуктовый магазин
315. *Знахарь*, аптека
316. *Зодиак*, кафе
317. *Золотая Долина*, кафе
318. *Золотой Ключ*, агентство недвижимости
319. *Золотой лев*, магазин одежды
320. *Золотой Теленок*, кафе
321. *Золотой шар*, ресторан
322. *Золотые ножницы*, салон красоты
323. *Золушка*, салон красоты
324. *Зульфия*, салон красоты
325. *ИАРТ ипотека*, агентство недвижимости
326. *Ивановский текстиль*, магазин одежды
327. *Иволга*, продуктовый магазин
328. *Идеал*, салон красоты
329. *Идель*, агентство недвижимости
330. *Идель*, кафе
331. *Ижевский трикотаж*, магазин одежды
332. *Ильгар*, продуктовый магазин

333. *Имидж (+1)*, салон красоты
334. *Инвест Перспектива*, агентство недвижимости
335. *ИНВИТРО*, медцентр
336. *Интерьерная Лавка (+1)*, мебельный магазин
337. *ИнтехБанк (+3)*, банк
338. *Ипотека*, агентство недвижимости
339. *Ипотечный двор*, агентство недвижимости
340. *Инподром*, продуктовый магазин
341. *Исида*, салон красоты
342. *Искандар*, кафе
343. *Искандар*, продуктовый магазин
344. *Искушение*, кафе
345. *Ислам нуры*, магазин одежды
346. *Истина*, агентство недвижимости
347. *Ихлас (+5)*, аптека
348. *Ихлас*, агентство недвижимости
349. *Кавалер*, магазин одежды
350. *Кавказская кухня*, кафе
351. *Кавказская пленница*, кафе
352. *Казанские Аптеки (+10)*, аптека
353. *Каймак*, ресторан
354. *Календула*, аптека
355. *Калинка*, продуктовый магазин
356. *Калисто*, салон красоты
357. *Кама Недвижимость*, агентство недвижимости
358. *Камелия (+1)*, салон красоты
359. *Камея (+1)*, мебельный магазин
360. *Камилия*, салон красоты
361. *Камский горизонт (+1)*, банк
362. *Камский коммерческий банк (+6)*, банк
363. *Капитал-Недвижимость*, агентство недвижимости
364. *Каприз (+1)*, салон красоты
365. *Каравай (+1)*, продуктовый магазин
366. *Караван*, кафе
367. *Карамба*, кафе
368. *Карамель*, продуктовый магазин
369. *Карина*, магазин одежды
370. *Каскад*, салон красоты
371. *Каспий*, кафе
372. *Кафе (+4)*, кафе
373. *Кафе на Бульваре*, кафе
374. *Квадрат*, агентство недвижимости
375. *Квазар*, агентство недвижимости
376. *Квартирный вопрос*, агентство недвижимости
377. *Кебаб-тун*, кафе
378. *Кедр*, продуктовый магазин
379. *КЕН*, аптека
380. *Кентавр*, продуктовый магазин
381. *Клайд*, магазин одежды
382. *Классика*, салон красоты
383. *Клеопатра*, салон красоты
384. *КЛИНИКА НЕВРОЛОГИИ*, медцентр
385. *Клиника Нугманова*, медцентр
386. *Клиника Нуриевых*, медцентр
387. *Клиника Сахбиевых*, медцентр
388. *Клиника современной медицины*, медцентр
389. *Ковчег*, продуктовый магазин
390. *Кокетка*, салон красоты
391. *Кокон*, магазин одежды
392. *Колибри (+2)*, мебельный магазин
393. *Колибри*, салон красоты
394. *Колосок*, продуктовый магазин
395. *Командор*, магазин одежды
396. *Комфорт*, агентство недвижимости

397. *Комфорт*, мебельный магазин
398. *Комфортная недвижимость*, агентство недвижимости
399. *Комфортное жилье*, агентство недвижимости
400. *Конкор-Оптика (+9)*, медцентр
401. *Консалтинг*, агентство недвижимости
402. *Константин*, магазин одежды
403. *Континент*, агентство недвижимости
404. *Копейка*, продуктовый магазин
405. *Кор-Д*, агентство недвижимости
406. *Королевский размер*, магазин одежды
407. *Корпус стиль*, мебельный магазин
408. *Корсика-Н*, агентство недвижимости
409. *Косметологическая клиника Альфии Рашидовны*, медцентр
410. *Кофе In*, кафе
411. *КрасиваяЯ*, салон красоты
412. *Красивые люди (+1)*, салон красоты
413. *Красная цена*, магазин одежды
414. *Красный Замок*, ресторан
415. *Красотка*, магазин одежды
416. *КреатиВ (+1)*, салон красоты
417. *КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК*, банк
418. *Кредит Инвест*, агентство недвижимости
419. *Кристалл*, мебельный магазин
420. *Кристалл-Н*, агентство недвижимости
421. *Кристина*, продуктовый магазин
422. *Крокус*, кафе
423. *Крона*, мебельный магазин
424. *Круглый Стол*, ресторан
425. *Ксения*, магазин одежды
426. *Кстати*, продуктовый магазин
427. *Кудесница*, салон красоты
428. *Куртки н-н-надо?*, магазин одежды
429. *Кухни Color*, мебельный магазин
430. *Лаванда*, аптека
431. *Лагуна (+1)*, продуктовый магазин
432. *Лагуна (+3)*, мебельный магазин
433. *Лагуна*, кафе
434. *Ладушка*, аптека
435. *Ладья*, агентство недвижимости
436. *Лазурь*, продуктовый магазин
437. *Лана*, салон красоты
438. *Ландыш*, салон красоты
439. *Ланика*, магазин одежды
440. *Ларкон (+3)*, салон красоты
441. *Ларэс*, салон красоты
442. *Ласка*, мебельный магазин
443. *Леди имидж*, салон красоты
444. *Леди-Шарм*, магазин одежды
445. *Ленок (+1)*, магазин одежды
446. *ЛЕОпольд*, магазин одежды
447. *Леруа*, кафе
448. *Лето Банк*, банк
449. *Лидер Плюс*, агентство недвижимости
450. *Лидер*, мебельный магазин
451. *Лик*, салон красоты
452. *Ликон плюс*, медцентр
453. *Лили*, салон красоты
454. *Лилия*, продуктовый магазин
455. *Лимон*, продуктовый магазин
456. *Лимпопо*, магазин одежды
457. *Линлайн*, медцентр
458. *Лотос*, продуктовый магазин
459. *Луна*, продуктовый магазин
460. *Лунная ночь*, кафе
461. *Любава*, салон красоты
462. *Любер*, кафе
463. *Любимая (+1)*, аптека

464. *Любимый*, продуктовый магазин
465. *Людмила*, салон красоты
466. *Люстры и мебель*, мебельный магазин
467. *Магазин (+1)*, продуктовый магазин
468. *Магазин (+26)*, магазин одежды
469. *Магазин женской джинсовой одежды*, магазин одежды
470. *Магазин женской одежды (+20)*, магазин одежды
471. *Магазин женской одежды и игрушек*, магазин одежды
472. *Магазин женской одежды и париков*, магазин одежды
473. *Магазин женской одежды*, магазин одежды
474. *Магазин мебели на Кооперативной, 50а*, мебельный магазин
475. *Магазин мужских пиджаков*, магазин одежды
476. *Магазин мужской джинсовой одежды*, магазин одежды
477. *Магазин мужской камуфляжной одежды*, магазин одежды
478. *Магазин мужской одежды (+2)*, магазин одежды
479. *Магазин мужской одежды и нижнего белья*, магазин одежды
480. *Магазин одежды (+15)*, магазин одежды
481. *Магазин одежды для всей семьи*, магазин одежды
482. *Магазин одежды для дома и отдыха*, магазин одежды
483. *Магазин одежды и обуви*, магазин одежды
484. *Магазин одежды на Альметьевском тракте*, магазин одежды
485. *Магазин продуктов (+14)*, продуктовый магазин
486. *Магазин сумок и текстиля для дома*, магазин одежды
487. *Магазин трикотажа и текстиля для дома на проспекте Мусы Джалиля*, магазин одежды
488. *Магазин вечерних платьев*, магазин одежды
489. *Магазин джинсовой одежды*, магазин одежды
490. *Магазин домашней одежды (+1)*, магазин одежды
491. *Магазин женских брюк*, магазин одежды
492. *Магазин женской верхней одежды*, магазин одежды
493. *Магия красоты*, салон красоты
494. *Магия*, салон красоты
495. *Магнат (+1)*, магазин одежды
496. *Магнат*, кафе
497. *МагНеди*, агентство недвижимости
498. *Магнит (+31)*, продуктовый магазин
499. *Мадагаскар*, кафе
500. *Малибу*, салон красоты
501. *Малика*, продуктовый магазин
502. *Маммологический центр Валиева*, медцентр
503. *Манго*, продуктовый магазин
504. *Манро*, салон красоты
505. *Марина*, салон красоты
506. *Марисабель*, салон красоты
507. *Мармелад*, кафе
508. *Мароканд*, кафе
509. *Марс*, продуктовый магазин
510. *Мартини*, продуктовый магазин
511. *Маяк*, продуктовый магазин
512. *МДМ Банк*, банк
513. *МебеЛайн (+3)*, мебельный магазин
514. *Мебель братьев Баженовых (+1)*, мебельный магазин
515. *Мебель корпусная*, мебельный магазин

516. *Мебель Поволжья (+2)*, мебельный магазин
517. *Мебель Трон (+3)*, мебельный магазин
518. *Мебельгрупп*, мебельный магазин
519. *МебельМолл*, мебельный магазин
520. *Мебельный городок (+1)*,  
мебельный магазин
521. *Мебельный магазин*,
522. *Мебельный Рай (+1)*, мебельный магазин
523. *Мега-Плюс (+1)*, аптека
524. *Мегасити*, агентство недвижимости
525. *Мед Лайн+*, аптека
526. *Мед Лайн+*, медцентр
527. *МЕДЕРИКА*, медцентр
528. *Медикал Он Групп Кама*, медцентр
529. *МедиаЛ Форте*, медцентр
530. *Медина*, медцентр
531. *Меди-На*, медцентр
532. *Медицинский центр высоких технологий*, медцентр
533. *Медицинский центр Яхина М.Г.*,  
медцентр
534. *МедХан*, медцентр
535. *Мезозо*, кафе
536. *Мелиус*, медцентр
537. *Мельник*, кафе
538. *Меридиан и КО*, агентство  
недвижимости
539. *Меридиан*, продуктовый магазин
540. *Мерилин (+1)*, салон красоты
541. *МЕТКОМБАНК*, банк
542. *Мечта*, кафе
543. *МИБС*, медцентр
544. *Миг*, агентство недвижимости
545. *Милана*, продуктовый магазин
546. *МиЛана*, салон красоты
547. *Миледи*, салон красоты
548. *Милена (+3)*, салон красоты
549. *Милена*, продуктовый магазин
550. *Милэш*, продуктовый магазин
551. *МИЛФАРМ (+9)*, аптека
552. *Минзэлэ*, кафе
553. *МиниМаркет*, продуктовый магазин
554. *Мир джинсов*, магазин одежды
555. *Мир жилья*, агентство недвижимости
556. *Мир здоровья*, аптека
557. *Мир мужских рубашек (+1)*, магазин  
одежды
558. *Мир*, агентство недвижимости
559. *Мираж*, продуктовый магазин
560. *Мираж*, салон красоты
561. *Мирта (+3)*, мебельный магазин
562. *Мия*, салон красоты
563. *Много мебели (+4)*, мебельный магазин
564. *Модлен*, салон красоты
565. *Модница*, магазин одежды
566. *Мой город*, агентство недвижимости
567. *МОЙ-КАФЕ*, кафе
568. *Момо (+1)*, салон красоты
569. *Мона Лиза (+3)*, салон красоты
570. *МонарХан*, магазин одежды
571. *Моне*, салон красоты
572. *Монро*, салон красоты
573. *Море продуктов*, продуктовый  
магазин
574. *Московская ярмарка (+6)*, магазин одежды
575. *Моя Идея*, салон красоты
576. *Моя клиника +*, медцентр
577. *Моя одежда*, магазин одежды
578. *Мужские костюмы и брюки*, магазин  
одежды
579. *Мэллкам (+1)*, мебельный магазин
580. *Мэрилин*, салон красоты
581. *Мягкая жизнь*, мебельный магазин

582. *На Гренаде*, продуктовый магазин
583. *На поправку*, аптека
584. *На Пушкинской*, мебельный магазин
585. *На цветочном бульваре*, салон красоты
586. *Набережная*, продуктовый магазин
587. *Набережные Челны*, медцентр
588. *Надежда*, магазин одежды
589. *Надень-ка (+2)*, магазин одежды
590. *Народная мебель*, мебельный магазин
591. *Настена*, продуктовый магазин
592. *Настроение (+1)*, салон красоты
593. *Натали*, салон красоты
594. *Наш Дом*, агентство недвижимости
595. *Небо*, салон красоты
596. *Небоскреб*, агентство недвижимости
597. *НЕДВИЖИМОСТЬ ЗАКАМЬЯ*, агентство недвижимости
598. *НеоМедСити*, медцентр
599. *Нефертити (+1)*, салон красоты
600. *Низкие цены*, аптека
601. *Николь*, салон красоты
602. *Новамед*, медцентр
603. *Новая эра (+4)*, аптека
604. *Новый город*, кафе
605. *НОМОС-БАНК*, банк
606. *Нуэль*, магазин одежды
607. *Нур (+1)*, кафе
608. *Нур (+2)*, продуктовый магазин
609. *Нур*, агентство недвижимости
610. *Нур*, медцентр
611. *Нур*, салон красоты
612. *Нур-Эль*, салон красоты
613. *Обнова*, магазин одежды
614. *Одевайся (+2)*, магазин одежды
615. *Одежда (+1)*, магазин одежды
616. *Одежда для женщин (+3)*, магазин одежды
617. *Одежда и обувь по выгодным ценам*, магазин одежды
618. *Одежда по сезону*, магазин одежды
619. *Ожидание*, магазин одежды
620. *ОКО (+1)*, медцентр
621. *Окулист Захарова*, медцентр
622. *Олимп*, агентство недвижимости
623. *Оптический регион (+6)*, медцентр
624. *Оригитя*, медцентр
625. *Орловка*, продуктовый магазин
626. *Орловский дворик*, ресторан
627. *Ортекс Мед*, аптека
628. *Орхидея (+1)*, салон красоты
629. *Орхидея*, магазин одежды
630. *Орхидея*, мебельный магазин
631. *Осанна*, медцентр
632. *ОТП Банк*, банк
633. *Охота*, кафе
634. *Очарование*, салон красоты
635. *Палитра*, продуктовый магазин
636. *Панда (+1)*, мебельный магазин
637. *Паприка*, кафе
638. *Парижанка*, салон красоты
639. *Парикмахерская (+23)*, салон красоты
640. *Партнер*, агентство недвижимости
641. *Парус*, продуктовый магазин
642. *Пеплос*, магазин одежды
643. *Перекресток*, продуктовый магазин
644. *Персик*, салон красоты
645. *Персона*, магазин одежды
646. *Персона*, салон красоты
647. *Печки-лавочки*, кафе
648. *Пинта*, кафе
649. *Планета моды*, магазин одежды

650. *Победа (+3)*, мебельный магазин
651. *Погребок*, продуктовый магазин
652. *Подряд*, агентство недвижимости
653. *Подсолнух (+3)*, продуктовый магазин
654. *Подсолнухи*, кафе
655. *Позитив*, агентство недвижимости
656. *Полина*, продуктовый магазин
657. *Полина*, салон красоты
658. *Польская мода (+1)*, магазин одежды
659. *Поместье (+1)*, ресторан
660. *Портал Недвижимости*, агентство недвижимости
661. *Потютюков (+1)*, мебельный магазин
662. *По-чесноку*, ресторан
663. *Почтовый*, продуктовый магазин
664. *Предметы верхней одежды*, магазин одежды
665. *Премиум Класс*, агентство недвижимости
666. *Премьер (+2)*, кафе
667. *Премьер*, агентство недвижимости
668. *Премьера (+1)*, магазин одежды
669. *Премьер-Центр*, агентство недвижимости
670. *Преображение*, салон красоты
671. *Престиж (+1)*, мебельный магазин
672. *Прибой*, кафе
673. *Примадонна*, магазин одежды
674. *Принц*, магазин одежды
675. *Причал*, кафе
676. *ПродМаркет*, продуктовый магазин
677. *Продуктовый магазин (+21)*, продуктовый магазин
678. *Продуктовый магазин (+5)*, продуктовый магазин
679. *Продуктовый магазин № 25*, продуктовый магазин
680. *Продуктовый магазин на Сармановском тракте, 60а*, продуктовый магазин
681. *Продукты (+18)*, продуктовый магазин
682. *Прозрение (+1)*, медцентр
683. *Промсвязьбанк*, банк
684. *Проспект (+2)*, продуктовый магазин
685. *ПРОСПЕКТ*, агентство недвижимости
686. *Профит*, агентство недвижимости
687. *Путь Одиссея № 1*, продуктовый магазин
688. *Пятерочка (+34)*, продуктовый магазин
689. *Пятисотка (+3)*, магазин одежды
690. *Рада*, кафе
691. *Радмила*, салон красоты
692. *Радость*, продуктовый магазин
693. *Радуга (+2)*, продуктовый магазин
694. *Радуга продуктов*, продуктовый магазин
695. *Радуга*, мебельный магазин
696. *Ра-ман*, магазин одежды
697. *Рано*, магазин одежды
698. *Рауф*, продуктовый магазин
699. *Рашэль*, салон красоты
700. *Раян*, агентство недвижимости
701. *Реацентр Челны*, медцентр
702. *Резон*, продуктовый магазин
703. *Ренессанс Кредит*, банк
704. *РИА*, агентство недвижимости
705. *Ринаэль (+1)*, магазин одежды
706. *Рица*, кафе
707. *Риэлт Менеджмент*, агентство недвижимости
708. *Риэлт-центр*, агентство недвижимости
709. *Рн*, аптека

- |                                                       |                                                 |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 710. <i>Родник (+1)</i> , аптека                      | 743. <i>Север</i> , продуктовый магазин         |
| 711. <i>Родник</i> , кафе                             | 744. <i>Селянка</i> , продуктовый магазин       |
| 712. <i>Розали</i> , магазин одежды                   | 745. <i>Семейная аптека (+3)</i> , аптека       |
| 713. <i>Романтик</i> , продуктовый магазин            | 746. <i>Семейный</i> , продуктовый магазин      |
| 714. <i>РОСГОССТРАХ БАНК</i> , банк                   | 747. <i>Семь желаний</i> , салон красоты        |
| 715. <i>Росинка</i> , продуктовый магазин             | 748. <i>Сервис-салон</i> , салон красоты        |
| 716. <i>РОСМЕБЕЛЬ</i> , мебельный магазин             | 749. <i>Сердэш</i> , кафе                       |
| 717. <i>Россельхозбанк</i> , банк                     | 750. <i>Серюля</i> , магазин одежды             |
| 718. <i>Российский Трикотаж (+1)</i> , магазин одежды | 751. <i>Сильвия</i> , магазин одежды            |
| 719. <i>РОСТ БАНК</i> , банк                          | 752. <i>Симкор</i> , мебельный магазин          |
| 720. <i>Русана</i> , продуктовый магазин              | 753. <i>Симпатия</i> , магазин одежды           |
| 721. <i>Рустам</i> , продуктовый магазин              | 754. <i>Симпатия</i> , салон красоты            |
| 722. <i>РУСФИНАНС БАНК</i> , банк                     | 755. <i>Сим-сим</i> , продуктовый магазин       |
| 723. <i>Рэтро</i> , продуктовый магазин               | 756. <i>Сити Стиль</i> , магазин одежды         |
| 724. <i>С &amp; С</i> , магазин одежды                | 757. <i>Ситилаб (+1)</i> , медцентр             |
| 725. <i>Са &amp; Ша</i> , салон красоты               | 758. <i>Сказка Востока</i> , кафе               |
| 726. <i>Сакура</i> , мебельный магазин                | 759. <i>Сказка</i> , продуктовый магазин        |
| 727. <i>Салита</i> , салон красоты                    | 760. <i>Скарлетт 7</i> , агентство недвижимости |
| 728. <i>Салон-парикмахерская</i> , салон красоты      | 761. <i>Скарлетт</i> , продуктовый магазин      |
| 729. <i>Самира</i> , мебельный магазин                | 762. <i>Скарлетт</i> , салон красоты            |
| 730. <i>Самолет</i> , кафе                            | 763. <i>СКБ-Банк</i> , банк                     |
| 731. <i>Самурай</i> , кафе                            | 764. <i>Славянка</i> , магазин одежды           |
| 732. <i>Санта</i> , салон красоты                     | 765. <i>СластЕла (+2)</i> , продуктовый магазин |
| 733. <i>Сардоникс</i> , кафе                          | 766. <i>Слиффи</i> , кафе                       |
| 734. <i>Сафар</i> , магазин одежды                    | 767. <i>Служба Красоты</i> , салон красоты      |
| 735. <i>Сбербанк (+5)</i> , банк                      | 768. <i>Смак</i> , продуктовый магазин          |
| 736. <i>Сбербанк России (+15)</i> , банк              | 769. <i>Смешные цены (+4)</i> , магазин одежды  |
| 737. <i>СветАль</i> , салон красоты                   | 770. <i>Смешные цены+ (+1)</i> , магазин одежды |
| 738. <i>Светлана</i> , салон красоты                  | 771. <i>Соблазн</i> , магазин одежды            |
| 739. <i>Свое жилье</i> , агентство недвижимости       | 772. <i>Соблазн</i> , салон красоты             |
| 740. <i>Свой дом</i> , агентство недвижимости         | 773. <i>Совершенство</i> , салон красоты        |
| 741. <i>Своя Идея</i> , мебельный магазин             | 774. <i>Согласие</i> , агентство недвижимости   |
| 742. <i>СДФ-Недвижимость</i> , агентство недвижимости | 775. <i>Сокол (+1)</i> , продуктовый магазин    |
|                                                       | 776. <i>СОЛИД БАНК</i> , банк                   |

- |                                                             |                                                                       |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 777. <i>Солнечный</i> , продуктовый магазин                 | 808. <i>Студия стилистов ногтей Натальи Пахомовой</i> , салон красоты |
| 778. <i>Сомово</i> , мебельный магазин                      | 809. <i>Студия Ульяны Потаповой</i> , салон красоты                   |
| 779. <i>Софи</i> , салон красоты                            | 810. <i>Су Джок терапии</i> , медцентр                                |
| 780. <i>Софья</i> , салон красоты                           | 811. <i>СУДАРЬ</i> , магазин одежды                                   |
| 781. <i>Социальные аптеки (+3)</i> , аптека                 | 812. <i>Сытная гавань</i> , кафе                                      |
| 782. <i>Сөөмбикэ</i> , продуктовый магазин                  | 813. <i>Сэлдом</i> , мебельный магазин                                |
| 783. <i>Спасение</i> , медцентр                             | 814. <i>Сэр</i> , магазин одежды                                      |
| 784. <i>Спектр-Недвижимость</i> , агентство недвижимости    | 815. <i>ТайЧай</i> , кафе                                             |
| 785. <i>Спутник-Н</i> , агентство недвижимости              | 816. <i>Талисман</i> , агентство недвижимости                         |
| 786. <i>Стамбул</i> , кафе                                  | 817. <i>Тан</i> , продуктовый магазин                                 |
| 787. <i>Старт (+3)</i> , магазин одежды                     | 818. <i>Танар</i> , медцентр                                          |
| 788. <i>Старый город</i> , кафе                             | 819. <i>Тат Риэлт</i> , агентство недвижимости                        |
| 789. <i>Старый казан</i> , кафе                             | 820. <i>Татагропромбанк</i> , банк                                    |
| 790. <i>Статус</i> , агентство недвижимости                 | 821. <i>Татарендатор</i> , агентство недвижимости                     |
| 791. <i>Стелла плюс</i> , агентство недвижимости            | 822. <i>ТатЖилИнвест</i> , агентство недвижимости                     |
| 792. <i>Стиль Леди</i> , магазин одежды                     | 823. <i>ТатКлиник</i> , медцентр                                      |
| 793. <i>Стиль-R (+1)</i> , салон красоты                    | 824. <i>Татсоцбанк</i> , банк                                         |
| 794. <i>Стильная жизнь</i> , магазин одежды                 | 825. <i>Таттехмедфарм (+14)</i> , аптека                              |
| 795. <i>Стильные кухни (+1)</i> , мебельный магазин         | 826. <i>Татфондбанк (+6)</i> , банк                                   |
| 796. <i>Стиль-R</i> , магазин одежды                        | 827. <i>Твое (+1)</i> , магазин одежды                                |
| 797. <i>Сток-центр (+1)</i> , магазин одежды                | 828. <i>Театральное</i> , кафе                                        |
| 798. <i>Столица</i> , салон красоты                         | 829. <i>Телега</i> , кафе                                             |
| 799. <i>Столовая № 67</i> , кафе                            | 830. <i>Темп</i> , агентство недвижимости                             |
| 800. <i>Столплит (+1)</i> , мебельный магазин               | 831. <i>Тәмле (+10)</i> , продуктовый магазин                         |
| 801. <i>Стрекоза</i> , салон красоты                        | 832. <i>Тәмле Тамак</i> , продуктовый магазин                         |
| 802. <i>Стриж</i> , салон красоты                           | 833. <i>Тонус +</i> , медцентр                                        |
| 803. <i>Стрижка</i> , салон красоты                         | 834. <i>Точка ДЖИнс (+1)</i> , магазин одежды                         |
| 804. <i>СтройГрупп</i> , агентство недвижимости             | 835. <i>Трапеза</i> , кафе                                            |
| 805. <i>Студия красоты Ларисы Даниловой</i> , салон красоты | 836. <i>ТРАСТ</i> , банк                                              |
| 806. <i>Студия Красоты Элины Ситниковой</i> , салон красоты | 837. <i>Три богатыря</i> , кафе                                       |
| 807. <i>Студия красоты Аллы Деевой</i> , салон красоты      | 838. <i>Три медведя</i> , продуктовый магазин                         |
|                                                             | 839. <i>Три Пескаря</i> , кафе                                        |

- |                                                                 |                                                         |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 840. <i>Триумф</i> , медцентр                                   | 873. <i>Фея</i> , продуктовый магазин                   |
| 841. <i>ТриЯ</i> , мебельный магазин                            | 874. <i>Фокс</i> , салон красоты                        |
| 842. <i>Турал</i> , продуктовый магазин                         | 875. <i>Фонтан</i> , продуктовый магазин                |
| 843. <i>Тургай (+3)</i> , кафе                                  | 876. <i>Формула дивана (+1)</i> , мебельный магазин     |
| 844. <i>Тынычлык</i> , агентство недвижимости                   | 877. <i>Формула Здоровья</i> , медцентр                 |
| 845. <i>У вокзала</i> , кафе                                    | 878. <i>Форсаж</i> , кафе                               |
| 846. <i>У дома (+2)</i> , продуктовый магазин                   | 879. <i>Фортуна</i> , кафе                              |
| 847. <i>У камина</i> , кафе                                     | 880. <i>Хабиб (+1)</i> , кафе                           |
| 848. <i>У Марселя</i> , продуктовый магазин                     | 881. <i>Хабиб (+2)</i> , продуктовый магазин            |
| 849. <i>У Пани Стефании</i> , кафе                              | 882. <i>Хайран</i> , кафе                               |
| 850. <i>У Ра</i> , салон красоты                                | 883. <i>Хали-Гали</i> , кафе                            |
| 851. <i>У Ромы</i> , продуктовый магазин                        | 884. <i>Халяль (+1)</i> , кафе                          |
| 852. <i>У Татьяны</i> , продуктовый магазин                     | 885. <i>Хамелеон</i> , салон красоты                    |
| 853. <i>У Эльвина</i> , кафе                                    | 886. <i>Хан</i> , продуктовый магазин                   |
| 854. <i>Удача</i> , салон красоты                               | 887. <i>Хинкальная</i> , кафе                           |
| 855. <i>Удачный выбор</i> , магазин одежды                      | 888. <i>Хит Jns (+2)</i> , магазин одежды               |
| 856. <i>Удобный (+1)</i> , продуктовый магазин                  | 889. <i>Хиздр плюс (+2)</i> , аптека                    |
| 857. <i>Узбечка</i> , кафе                                      | 890. <i>Хозяюшка</i> , продуктовый магазин              |
| 858. <i>Ультра</i> , салон красоты                              | 891. <i>Хороший</i> , продуктовый магазин               |
| 859. <i>Ундина</i> , салон красоты                              | 892. <i>Хоум Кредит энд Финанс Банк (+4)</i> , банк     |
| 860. <i>Универсал</i> , продуктовый магазин                     | 893. <i>Хоус-Холдинг</i> , агентство недвижимости       |
| 861. <i>УРАЛЬСКИЙ БАНК РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ (+5)</i> , банк | 894. <i>Цвет диванов (+1)</i> , мебельный магазин       |
| 862. <i>Успех</i> , салон красоты                               | 895. <i>Центр Амбулаторной хирургии</i> , медцентр      |
| 863. <i>Уют</i> , кафе                                          | 896. <i>Центр Доктора Бубновского</i> , медцентр        |
| 864. <i>Уют</i> , мебельный магазин                             | 897. <i>Центр здоровья (+1)</i> , медцентр              |
| 865. <i>Уютный дом</i> , агентство недвижимости                 | 898. <i>Центр медицинских справок</i> , медцентр        |
| 866. <i>Уютный дом</i> , мебельный магазин                      | 899. <i>Центр Медицинских Технологий РИК</i> , медцентр |
| 867. <i>Фабрика Мирлачева</i> , мебельный магазин               | 900. <i>Центр медицинской диагностики</i> , медцентр    |
| 868. <i>Фабрика Москва (+3)</i> , мебельный магазин             | 901. <i>Центр реабилитации слуха</i> , медцентр         |
| 869. <i>Фаина</i> , салон красоты                               | 902. <i>Центр технологий</i> , агентство недвижимости   |
| 870. <i>Фармленд (+1)</i> , аптека                              |                                                         |
| 871. <i>Феникс плюс</i> , мебельный магазин                     |                                                         |
| 872. <i>Фергана</i> , ресторан                                  |                                                         |

903. *Центр урологической помощи МедПрофи*, медцентр
904. *Центр-ипотека*, агентство недвижимости
905. *ЦимуС*, кафе
906. *Цыганский табор*, кафе
907. *ЧайХана*, ресторан
908. *Чародейка (+1)*, салон красоты
909. *Час-Пик*, продуктовый магазин
910. *Чатыр*, продуктовый магазин
911. *Чебоксарский трикотаж*, магазин одежды
912. *Чебурек station*, кафе
913. *Челны Инвест*, агентство недвижимости
914. *Челны продукт*, продуктовый магазин
915. *Челны-XXI век*, агентство недвижимости
916. *ЧелныМаркет*, продуктовый магазин
917. *Челны-Фарм (+3)*, аптека
918. *Челны-Хлеб (+41)*, продуктовый магазин
919. *Челныш*, магазин одежды
920. *ЧелСИ*, агентство недвижимости
921. *Чечевица*, кафе
922. *Чинара*, продуктовый магазин
923. *Чио Чио*, салон красоты
924. *Чистые пруды (+1)*, аптека
925. *Чулпан*, кафе
926. *Чулпан*, продуктовый магазин
927. *Шанхай*, кафе
928. *Шарур*, продуктовый магазин
929. *Шатлык*, продуктовый магазин
930. *Шатура (+1)*, мебельный магазин
931. *ШауROOM*, кафе
932. *Шашлычок*, кафе
933. *Шик*, салон красоты
934. *ШиколаТТ (+2)*, салон красоты
935. *Шкан (+2)*, мебельный магазин
936. *Школьная мода*, магазин одежды
937. *Шоколад (+1)*, салон красоты
938. *Штаб*, кафе
939. *Эдем (+1)*, продуктовый магазин
940. *Эдем*, мебельный магазин
941. *Эдера*, магазин одежды
942. *Экипаж*, кафе
943. *Экипаж*, продуктовый магазин
944. *ЭкоМебель (+1)*, мебельный магазин
945. *Эконом (+2)*, продуктовый магазин
946. *Эконом класс (+2)*, салон красоты
947. *Экономный*, продуктовый магазин
948. *Эксклюзив*, агентство недвижимости
949. *Эксперт (+2)*, салон красоты
950. *Эксперт*, агентство недвижимости
951. *Экспресс*, кафе
952. *Эlegant+*, магазин одежды
953. *Элегия (+1)*, салон красоты
954. *Элиза (+2)*, салон красоты
955. *Элис (+5)*, салон красоты
956. *Элис*, продуктовый магазин
957. *Эллада*, продуктовый магазин
958. *Эллона (+2)*, салон красоты
959. *Эллона*, кафе
960. *Элона (+2)*, салон красоты
961. *Эль*, продуктовый магазин
962. *Эльвина*, продуктовый магазин
963. *Эльза*, продуктовый магазин
964. *Эльнара*, продуктовый магазин
965. *Эльфар*, продуктовый магазин
966. *Эльфкафе*, кафе
967. *Эльфун (+3)*, магазин одежды
968. *ЭльШам*, мебельный магазин

969. *Эмиль*, кафе
970. *Эмиль*, продуктовый магазин
971. *Энли (+2)*, мебельный магазин
972. *Эра (+2)*, салон красоты
973. *Эра*, кафе
974. *Эскулан (+17)*, аптека
975. *Эсперто*, медцентр
976. *ЭССЕН GREEN (+1)*, продуктовый магазин
977. *Эссен Экспресс (+1)*, продуктовый магазин
978. *Эстель (+2)*, салон красоты
979. *Эстет (+2)*, салон красоты
980. *эС-эль (+2)*, салон красоты
981. *Ювента (+5)*, салон красоты
982. *ЮрЖил-Консульт*, агентство недвижимости
983. *Я (+5)*, салон красоты
984. *Я здоров*, медцентр
985. *ЯGataullina*, магазин одежды
986. *Якудза*, кафе
987. *Яна*, магазин одежды
988. *Янтарь (+1)*, продуктовый магазин
989. *Яран*, продуктовый магазин
990. *Ярдэм*, аптека
991. *Ярмарка ELLE (+1)*, магазин одежды
992. *Яр-Марка*, магазин одежды
993. *Ярослава*, кафе
994. *ЯрФарм*, аптека
995. *Afrodita*, салон красоты
996. *Aksu*, мебельный магазин
997. *Alexandria*, кафе
998. *Alsaj*, салон красоты
999. *Amsterdam*, кафе
1000. *Anastasia*, салон красоты
1001. *Angel jeans*, магазин одежды
1002. *Angel*, магазин одежды
1003. *Angel*, салон красоты
1004. *Archi*, кафе
1005. *Aristokrat*, салон красоты
1006. *Artishock*, мебельный магазин
1007. *Askona (+1)*, мебельный магазин
1008. *Assoll*, салон красоты
1009. *AutoJack*, магазин одежды
1010. *AVAMEDICO*, медцентр
1011. *AVATAR*, мебельный магазин
1012. *Avento\$*, магазин одежды
1013. *Avenue Стильные кухни*, мебельный магазин
1014. *ayhan*, магазин одежды
1015. *Backenbart*, салон красоты
1016. *Baon*, магазин одежды
1017. *Barbaris*, кафе
1018. *Baron*, кафе
1019. *Barselona*, магазин одежды
1020. *Be Happy*, салон красоты
1021. *Beauty (+1)*, салон красоты
1022. *Beauty Life*, салон красоты
1023. *Beauty one studio*, салон красоты
1024. *Beautiful Ann*, магазин одежды
1025. *Beautiful*, магазин одежды
1026. *befree (+1)*, магазин одежды
1027. *Bella*, магазин одежды
1028. *Belle (+1)*, салон красоты
1029. *Belmoda*, магазин одежды
1030. *Benaffetto*, магазин одежды
1031. *BestuЯ (+1)*, магазин одежды
1032. *Bibliotheke*, кафе
1033. *Big Rey*, магазин одежды
1034. *Bioclinic*, медцентр
1035. *Bizon`s*, магазин одежды

1036. *Black Red White* (+1), мебельный магазин
1037. *Bolero*, магазин одежды
1038. *Bonita*, магазин одежды
1039. *Bosco*, кафе
1040. *Boys & Girls*, кафе
1041. *Bravissimo*, кафе
1042. *Brilliance*, салон красоты
1043. *Brocard*, салон красоты
1044. *BubbleGum*, кафе
1045. *bugatti*, магазин одежды
1046. *VIDI*Sh, салон красоты
1047. *Cafe del Mar*, кафе
1048. *Carte D`or* (+1), кафе
1049. *Chicago* (+1), кафе
1050. *Chili*, магазин одежды
1051. *Classic*, магазин одежды
1052. *Climber*, магазин одежды
1053. *Coca-Cola*, продуктовый магазин
1054. *Colin`s*, магазин одежды
1055. *Collection Кухни & Мебель* (+2),  
мебельный магазин
1056. *Come In*, кафе
1057. *Concept club*, магазин одежды
1058. *Cosmo*, салон красоты
1059. *Crame*, магазин одежды
1060. *Creative*, салон красоты
1061. *De Stayle*, салон красоты
1062. *Delicados*, кафе
1063. *DeLuxe* (+1), кафе
1064. *Dendi*, магазин одежды
1065. *Diso* (+1), мебельный магазин
1066. *Dolce Vita* (+2), магазин одежды
1067. *Dolce Vita*, ресторан
1068. *Domino & Nice*, магазин одежды
1069. *Domix*, мебельный магазин
1070. *Donatto*, магазин одежды
1071. *DUBAI*, кафе
1072. *DenD*, магазин одежды
1073. *Доминант* (+1), мебельный магазин
1074. *ДюаР*, салон красоты
1075. *Edika*, магазин одежды
1076. *Effect*, салон красоты
1077. *El inko*, кафе
1078. *Elegant*, магазин одежды
1079. *Epillove*, салон красоты
1080. *Estetik*, салон красоты
1081. *euro moda Stock*, магазин одежды
1082. *Eva*, салон красоты
1083. *Evidence*, магазин одежды
1084. *Family*, мебельный магазин
1085. *Fantosh* (+1), магазин одежды
1086. *FashGlam*, магазин одежды
1087. *Fashion Point*, магазин одежды
1088. *Favorit company*, мебельный магазин
1089. *Favorite*, салон красоты
1090. *Felicita*, магазин одежды
1091. *Fishka*, кафе
1092. *Food House*, кафе
1093. *For men* (+1), магазин одежды
1094. *For men M* (+1), магазин одежды
1095. *For MEN*, магазин одежды
1096. *For men`s*, магазин одежды
1097. *Franshize*, кафе
1098. *Fresco* (+7), продуктовый магазин
1099. *Fresh Market*, продуктовый магазин
1100. *FUN DAY*, магазин одежды
1101. *Fusion*, салон красоты
1102. *Gala*, магазин одежды
1103. *Galaxy* (+1), кафе
1104. *Garderobstore*, магазин одежды

- |                                                      |                                              |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 1105. <i>Garò</i> , магазин одежды                   | 1139. <i>Ketro</i> , магазин одежды          |
| 1106. <i>Genial</i> , салон красоты                  | 1140. <i>L &amp; D</i> , салон красоты       |
| 1107. <i>Gera</i> , салон красоты                    | 1141. <i>L &amp; vira</i> , салон красоты    |
| 1108. <i>GERMES</i> , магазин одежды                 | 1142. <i>L.More</i> , магазин одежды         |
| 1109. <i>Glanc</i> , магазин одежды                  | 1143. <i>La Bonita</i> (+1), магазин одежды  |
| 1110. <i>Glance</i> (+1), магазин одежды             | 1144. <i>La isla Bonita</i> , магазин одежды |
| 1111. <i>Gloria Jeans</i> (+4), магазин одежды       | 1145. <i>La Vita</i> , кафе                  |
| 1112. <i>Graciya</i> , магазин одежды                | 1146. <i>Label</i> , магазин одежды          |
| 1113. <i>Grammy</i> , кафе                           | 1147. <i>LabStandart</i> , медцентр          |
| 1114. <i>Hair Hunters</i> , салон красоты            | 1148. <i>Ladi Di</i> , магазин одежды        |
| 1115. <i>Hair Studio</i> , салон красоты             | 1149. <i>Lady BOSS</i> , салон красоты       |
| 1116. <i>Happy Chicken</i> , кафе                    | 1150. <i>Lady elite</i> , магазин одежды     |
| 1117. <i>Home Classic</i> , мебельный магазин        | 1151. <i>LB STUDIO</i> , салон красоты       |
| 1118. <i>Honey house kitchen</i> , мебельный магазин | 1152. <i>L-code clinic</i> , медцентр        |
| 1119. <i>Iline Gold</i> (+1), мебельный магазин      | 1153. <i>Le 'mon</i> , магазин одежды        |
| 1120. <i>Implozia</i> (+3), аптека                   | 1154. <i>Ledi</i> (+1), магазин одежды       |
| 1121. <i>Inario</i> , магазин одежды                 | 1155. <i>Ledi Di</i> , магазин одежды        |
| 1122. <i>Incify</i> (+1), магазин одежды             | 1156. <i>Legatus</i> , медцентр              |
| 1123. <i>Indigo</i> , магазин одежды                 | 1157. <i>LERO</i> (+1), мебельный магазин    |
| 1124. <i>Indigo</i> , салон красоты                  | 1158. <i>Lia-Vinci</i> , магазин одежды      |
| 1125. <i>indivID</i> , магазин одежды                | 1159. <i>Liberty</i> , магазин одежды        |
| 1126. <i>involux</i> (+1), мебельный магазин         | 1160. <i>Life style</i> , салон красоты      |
| 1127. <i>InZella</i> , магазин одежды                | 1161. <i>Life</i> , салон красоты            |
| 1128. <i>Irada</i> , магазин одежды                  | 1162. <i>Lilimbo</i> , салон красоты         |
| 1129. <i>Italiano</i> , кафе                         | 1163. <i>Lilu</i> , магазин одежды           |
| 1130. <i>Jam</i> , кафе                              | 1164. <i>Lily</i> , магазин одежды           |
| 1131. <i>Jeans Style</i> , магазин одежды            | 1165. <i>Limo Lady</i> , магазин одежды      |
| 1132. <i>Jeans tonic</i> , магазин одежды            | 1166. <i>Linda</i> , магазин одежды          |
| 1133. <i>Jeans</i> , магазин одежды                  | 1167. <i>Lipsy</i> (+1), магазин одежды      |
| 1134. <i>Jendo</i> , магазин одежды                  | 1168. <i>Liren</i> , салон красоты           |
| 1135. <i>Jess</i> , магазин одежды                   | 1169. <i>LoLo</i> , магазин одежды           |
| 1136. <i>Kamaal</i> , магазин одежды                 | 1170. <i>Look book</i> , магазин одежды      |
| 1137. <i>KaRe</i> , салон красоты                    | 1171. <i>MaBlos</i> , мебельный магазин      |
| 1138. <i>Kaysarow</i> , магазин одежды               | 1172. <i>Major</i> (+1), салон красоты       |
|                                                      | 1173. <i>Make up Fox</i> , салон красоты     |

- |                                                 |                                                          |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1174. <i>Malinelli</i> , магазин одежды         | 1209. <i>O'HARA</i> , магазин одежды                     |
| 1175. <i>Mango</i> , магазин одежды             | 1210. <i>O'stin (+1)</i> , магазин одежды                |
| 1176. <i>Marengo</i> , магазин одежды           | 1211. <i>Odri</i> , магазин одежды                       |
| 1177. <i>Mary Fine</i> , магазин одежды         | 1212. <i>Oggi (+1)</i> , магазин одежды                  |
| 1178. <i>Mary Rose</i> , кафе                   | 1213. <i>OkSana</i> , магазин одежды                     |
| 1179. <i>Maryam</i> , магазин одежды            | 1214. <i>Old President Club</i> , магазин одежды         |
| 1180. <i>Matur</i> , медцентр                   | 1215. <i>Only</i> , салон красоты                        |
| 1181. <i>Matur</i> , салон красоты              | 1216. <i>Open City</i> , ресторан                        |
| 1182. <i>Maximilian`s</i> , кафе                | 1217. <i>ostRICH</i> , магазин одежды                    |
| 1183. <i>Maxximum</i> , салон красоты           | 1218. <i>Paparazzi</i> , магазин одежды                  |
| 1184. <i>Mebel for life</i> , мебельный магазин | 1219. <i>Paradise</i> , салон красоты                    |
| 1185. <i>Menswear</i> , магазин одежды          | 1220. <i>Park avenue</i> , кафе                          |
| 1186. <i>Metropol</i> , кафе                    | 1221. <i>Parlament</i> , магазин одежды                  |
| 1187. <i>Mexx</i> , магазин одежды              | 1222. <i>Party21</i> , магазин одежды                    |
| 1188. <i>Mila</i> , магазин одежды              | 1223. <i>PartyФон</i> , кафе                             |
| 1189. <i>Milano</i> , магазин одежды            | 1224. <i>Peppybaby</i> , магазин одежды                  |
| 1190. <i>Millik</i> , магазин одежды            | 1225. <i>Personage</i> , магазин одежды                  |
| 1191. <i>Mix classic</i> , магазин одежды       | 1226. <i>Picasso</i> , салон красоты                     |
| 1192. <i>ModerNail</i> , салон красоты          | 1227. <i>Platie</i> , магазин одежды                     |
| 1193. <i>Modis</i> , магазин одежды             | 1228. <i>Pompa</i> , магазин одежды                      |
| 1194. <i>Moloko</i> , кафе                      | 1229. <i>Popolare</i> , магазин одежды                   |
| 1195. <i>Mon Cher</i> , салон красоты           | 1230. <i>Potis &amp; Verso</i> , магазин одежды          |
| 1196. <i>Monaco</i> , кафе                      | 1231. <i>Prana</i> , магазин одежды                      |
| 1197. <i>Mondigo</i> , магазин одежды           | 1232. <i>President</i> , магазин одежды                  |
| 1198. <i>Mondigo</i> , магазин одежды           | 1233. <i>Prima</i> , салон красоты                       |
| 1199. <i>monoroom</i> , магазин одежды          | 1234. <i>Primavera</i> , салон красоты                   |
| 1200. <i>MR</i> , салон красоты                 | 1235. <i>Probiti</i> , магазин одежды                    |
| 1201. <i>Mr.Adamss</i> , кафе                   | 1236. <i>Profnail</i> , салон красоты                    |
| 1202. <i>Nail Art</i> , салон красоты           | 1237. <i>Pronto (+1)</i> , кафе                          |
| 1203. <i>Naomi (+1)</i> , салон красоты         | 1238. <i>Pulltonic</i> , магазин одежды                  |
| 1204. <i>Natali</i> , магазин одежды            | 1239. <i>Rasstal</i> , салон красоты                     |
| 1205. <i>New Forms</i> , салон красоты          | 1240. <i>Re Gins</i> , магазин одежды                    |
| 1206. <i>New Look</i> , медцентр                | 1241. <i>Real Estate Market</i> , агентство недвижимости |
| 1207. <i>Nicoletta</i> , магазин одежды         | 1242. <i>Red style</i> , салон красоты                   |
| 1208. <i>NINEL (+2)</i> , магазин одежды        |                                                          |

- |                                                     |                                                   |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1243. <i>Redshop Men</i> , магазин одежды           | 1278. <i>Solana (+1)</i> , салон красоты          |
| 1244. <i>Redshop Children</i> , магазин одежды      | 1279. <i>Solena (+1)</i> , мебельный магазин      |
| 1245. <i>Redshop</i> , магазин одежды               | 1280. <i>Solo</i> , салон красоты                 |
| 1246. <i>relax</i> , кафе                           | 1281. <i>Sonata+</i> , салон красоты              |
| 1247. <i>Report</i> , магазин одежды                | 1282. <i>Stay True Shop</i> , магазин одежды      |
| 1248. <i>Revils</i> , магазин одежды                | 1283. <i>steilmann</i> , магазин одежды           |
| 1249. <i>Rich Man</i> , магазин одежды              | 1284. <i>Stilish people club</i> , магазин одежды |
| 1250. <i>Riga</i> , магазин одежды                  | 1285. <i>Studia Parikmaher</i> , салон красоты    |
| 1251. <i>Rihanna</i> , салон красоты                | 1286. <i>Style of Kings</i> , магазин одежды      |
| 1252. <i>Rm Одежда и обувь</i> , магазин одежды     | 1287. <i>Style.Ru</i> , салон красоты             |
| 1253. <i>Romano</i> , магазин одежды                | 1288. <i>Sun Day</i> , салон красоты              |
| 1254. <i>Rothenburg</i> , кафе                      | 1289. <i>Svoi</i> , салон красоты                 |
| 1255. <i>Royal Street</i> , кафе                    | 1290. <i>Smиль</i> , магазин одежды               |
| 1256. <i>Royal</i> , кафе                           | 1291. <i>S-эффект +</i> , салон красоты           |
| 1257. <i>ruNail</i> , салон красоты                 | 1292. <i>Terrasa</i> , кафе                       |
| 1258. <i>S.M.L.</i> , магазин одежды                | 1293. <i>Tom Klaim</i> , магазин одежды           |
| 1259. <i>Sale &amp; Pepe</i> , магазин одежды       | 1294. <i>Top man</i> , магазин одежды             |
| 1260. <i>Samanta</i> , мебельный магазин            | 1295. <i>TUNONA</i> , магазин одежды              |
| 1261. <i>San Marco</i> , магазин одежды             | 1296. <i>Urban Shop</i> , магазин одежды          |
| 1262. <i>Savage</i> , магазин одежды                | 1297. <i>Van Cliff</i> , магазин одежды           |
| 1263. <i>Scharm (+1)</i> , салон красоты            | 1298. <i>Vassa (+1)</i> , магазин одежды          |
| 1264. <i>SEAZONE</i> , кафе                         | 1299. <i>Vega</i> , салон красоты                 |
| 1265. <i>Secret</i> , салон красоты                 | 1300. <i>Vemina</i> , магазин одежды              |
| 1266. <i>Sela</i> , магазин одежды                  | 1301. <i>Venel</i> , кафе                         |
| 1267. <i>Selena</i> , магазин одежды                | 1302. <i>Venera</i> , салон красоты               |
| 1268. <i>Senro (+1)</i> , мебельный магазин         | 1303. <i>Venezia</i> , магазин одежды             |
| 1269. <i>Serginnetti Love (+1)</i> , магазин одежды | 1304. <i>Venta</i> , магазин одежды               |
| 1270. <i>Serginnetti</i> , магазин одежды           | 1305. <i>Vera nova</i> , салон красоты            |
| 1271. <i>Seven</i> , магазин одежды                 | 1306. <i>Vernisage</i> , магазин одежды           |
| 1272. <i>Sezon</i> , магазин одежды                 | 1307. <i>Verona</i> , салон красоты               |
| 1273. <i>Sharm Style</i> , салон красоты            | 1308. <i>Veronika</i> , магазин одежды            |
| 1274. <i>Shenonso</i> , салон красоты               | 1309. <i>Vest</i> , магазин одежды                |
| 1275. <i>Silva</i> , магазин одежды                 | 1310. <i>Veventy</i> , магазин одежды             |
| 1276. <i>SK House</i> , магазин одежды              | 1311. <i>Victoria (+1)</i> , магазин одежды       |
| 1277. <i>Snowimage</i> , магазин одежды             | 1312. <i>Vigoss</i> , магазин одежды              |

- |                                            |                                                 |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1313. <i>Viking</i> , магазин одежды       | 1326. <i>VVGrupp</i> , агентство недвижимости   |
| 1314. <i>Viola Che</i> , салон красоты     | 1327. <i>Wellness Clinic</i> , салон красоты    |
| 1315. <i>Violet</i> , магазин одежды       | 1328. <i>Worman`s</i> , магазин одежды          |
| 1316. <i>Vita Pezzo</i> , кафе             | 1329. <i>Yarash Style (+1)</i> , магазин одежды |
| 1317. <i>Vitamin</i> , магазин одежды      | 1330. <i>Yarash</i> , магазин одежды            |
| 1318. <i>Viva (+1)</i> , магазин одежды    | 1331. <i>Zolla (+1)</i> , магазин одежды        |
| 1319. <i>Viva</i> , агентство недвижимости | 1332. <i>ZZ</i> , магазин одежды                |
| 1320. <i>Vivid</i> , магазин одежды        | 1333. <i>A+</i> , медцентр                      |
| 1321. <i>Vizavi</i> , салон красоты        | 1334. <i>!ts</i> , магазин одежды               |
| 1322. <i>Vlada</i> , магазин одежды        | 1335. <i>36.6 (+3)</i> , аптека                 |
| 1323. <i>Vlasa</i> , салон красоты         | 1336. <i>555</i> , продуктовый магазин          |
| 1324. <i>Vogue (+1)</i> , магазин одежды   | 1337. <i>5XL</i> , магазин одежды               |
| 1325. <i>Vogue</i> , магазин одежды        | 1338. <i>999</i> , продуктовый магазин          |