

**А.О. Каудырова<sup>1\*</sup>, Ф.К. Исенова<sup>2</sup>, Г.Н. Дүкембай<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Казахский национальный университет искусств им. К. Байсейитовой, Астана, Казахстан

<sup>2</sup>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

\*e-mail: akaudyrrova@gmail.com

## **ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА (на материале эргонимов Астаны)**

Статья посвящается одному из актуальных вопросов современной лингвистики – описанию эргонимического пространства современного казахстанского мегаполиса, актуальность которого определяется двумя факторами – включенностью эргонимов в различные предметные сферы (социологии, психологии, брендинга), с одной стороны, изучением «ономастического сознания» жителя мегаполиса как способа создания привлекательного ономастического пространства – с другой. Объектом исследования являются эргонимы с элементами языковой игры, в которых реализуются различные механизмы фонетической, графической, словообразовательной, морфологической языковой игры, направленной на создание эргонима, целью которого становится привлечение внимания и создание положительного имиджа полиязычного города. Теоретико-методологической базой исследования стали работы казахстанских и зарубежных учёных, посвящённых описанию различных аспектов лингвистического ландшафта, ономастического пространства и языковой игре как лингвистическому феномену и механизму создания наименований коммерческих объектов. В статье предложено теоретическое осмысление эргонимии у зарубежных и казахстанских лингвистов, демонстрирующих эффективность данной стратегии в ономастическом пространстве казахстанского города. Актуальность предпринимаемого исследования определяется тем фактом, что предметом изучения эргонимии Астаны не был избранный аспект исследования, что позволяет увидеть особенности функционирования эргонимов с элементами языковой игры в казахстанском городе. Эмпирический материал представлен 117 эргонимами – наименованиями коммерческих объектов столицы Казахстана (кафе, рестораны быстрого питания, салоны красоты и т. д.), в которых реализуются различные механизмы фонетической, графической, словообразовательной, морфологической языковой игры. Кроме этого, предпринимается попытка определения лингвистических механизмов создания «привлекательности» городского пространства, анализируются механизмы использования языковой игры в эргонимах, а также описываются результаты ономастического «переживания» эргонимов как удачных / неудачных в языковом сознании жителя Астаны. В заключение статьи авторами делаются выводы о роли эргонимов казахстанского мегаполиса с элементами языковой игры как способе создания городского пространства, отвечающего критериям безопасности, стабильности и привлекательности полиязычного и полиглоссического мегаполиса.

**Ключевые слова:** эргоним, языковая игра, ономастическое городское пространство,нейминг, «привлекательность» пространства.

A.O. Kaudyrova<sup>1\*</sup>, F.K. Issenova<sup>2</sup>, G.N. Dukembay<sup>1</sup>

<sup>1</sup>K. Baiseitova Kazakh National University of Arts, Astana, Kazakhstan

<sup>2</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

\*e-mail: akaudyrrova@gmail.com

## **Language Game as a Way to Create an Attractive Urban Space (Based on the Material of Astana's Ergonyms)**

The article explores one of the topical issues of modern linguistics – description of the ergonomic space of a modern Kazakhstani metropolis, the relevance of which is determined by two factors – the inclusion of ergonyms in various subject areas (sociology, psychology, branding), on the one hand, and the study of the “onomastic consciousness” of a metropolis resident as a way of creating an attractive onomastic space, on the other. The object of the study is ergonyms with elements of language play, which implement various mechanisms of phonetic, graphic, word-formation, morphological language play aimed at creating an ergonym, the purpose of which is to attract attention and create a positive image of a multilingual city. The theoretical and methodological basis of the study is the works of Kazakhstani and foreign scientists devoted to the description of various aspects of the linguistic landscape,

onomastic space and language play as a linguistic phenomenon and a mechanism for creating names of commercial objects. The article offers a theoretical understanding of ergonymy by foreign and Kazakhstani linguists, demonstrating the effectiveness of this strategy in the onomastic space of a Kazakhstani city. The relevance of the undertaken research is determined by the fact that the subject of the study of the ergonymy of Astana was not the selected aspect of the study, which allows us to see the features of the functioning of ergonyms with elements of language play in a Kazakhstani city. The empirical material is represented by 117 ergonyms – names of commercial facilities in the capital of Kazakhstan (cafes, fast food restaurants, beauty salons, etc.), which implement various mechanisms of phonetic, graphic, word-formation, morphological language play. In addition, an attempt is made to determine the linguistic mechanisms for creating the “attractiveness” of urban space, analyzes the mechanisms of using language play in ergonyms, and describes the results of the onomastic “experience” of ergonyms as successful / unsuccessful in the linguistic consciousness of a resident of Astana. In conclusion of the article, the authors draw conclusions about the role of ergonyms of the Kazakhstani metropolis with elements of language play as a way of creating an urban space that meets the criteria of security, stability and attractiveness of a multilingual and multiethnic metropolis.

**Keywords:** ergonym, language play, onomastic urban space, naming, “attractiveness” of space.

А.О. Каудырова<sup>1\*</sup>, Ф.К. Исенова<sup>2</sup>, Г.Н. Дүкембай<sup>1</sup>

<sup>1</sup>К. Байсейітова атындағы Қазақ ұлттық өнер университеті, Астана, Қазақстан

<sup>2</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

\*e-mail: akaudyrova@gmail.com

## Тілдік ойын тартымды қала кеңістігін құру тәсілі ретінде (Астана қаласының әргонимдерінің негізінде)

Мақала қазіргі лингвистиканың өзекті мәселелерінің бірі – заманауи қазақстандық мегаполистің әргонимдік кеңістігін сипаттауға арналады. Оның өзектілігі екі факторға байланысты: біріншіден, әргонимдердің социология, психология, брэндинг сияқты әртүрлі пәндік салаларға кіріктірілүмен; екіншіден, мегаполис тұрғынының «ономастикалық санасын» зерттеу арқылы тартымды ономастикалық кеңістік құру тәсілімен айқындалады. Зерттеу нысаны – тілдік ойын элементтері бар әргонимдер. Онда фонетикалық, графикалық, сөзжасамдық, морфологиялық, тілдік ойынның түрлі механизмдері іске асырылады. Мұндай әргонимнің мақсаты – назар аударту және көптілді қаланың жағымды бейнесін қалыптастыру. Зерттеудің теориялық-әдіснамалық негізін лингвистикалық ландшафттың, ономастикалық кеңістіктің әртүрлі қырларын сипаттауға және тілдік ойынды лингвистикалық құбылыс әрі коммерциялық нысандардың атауларын жасаудың тетігі ретінде талдауга арналған қазақстандық және шетелдік ғалымдардың енбектері құрайды. Мақалада қазақстандық және шетелдік тілші ғалымдардың әргонимиға қатысты теориялық тұжырымдары ұсынылып, олардың қазақстандық қаланың ономастикалық кеңістігіндегі бұл стратегияның тиімділігін көрсете алғаны айқындалады. Зерттеудің өзектілігі Астана әргонимиғасын талдауда осы уақытқа дейін арнайы зерттеу нысаны ретінде таңдалмаған қырдың қарастырылуымен айқындалады. Бұл қазақстандық қаладағы тілдік ойын элементтері бар әргонимдердің қызмет ету ерекшеліктерін көруге мүмкіндік береді. Эмпирикалық материал 117 әргонимнен – Қазақстан астанасындағы коммерциялық нысандардың атауларынан (кафе, фастфудтар, сұлулық салондары және т.б.) құралған. Оларда фонетикалық, графикалық, сөзжасамдық, морфологиялық тілдік ойынның түрлі механизмдері іске асырылады. Бұдан бөлек, қалалық кеңістіктің «тартымдылығы» қалыптастырудагы лингвистикалық тетіктерді айқындау талпынысы жасалады, әргонимдердегі тілдік ойынның қолданылу механизмдері талданады, сондай-ақ Астана тұрғынының тілдік санаасында әргонимдердің сәтті/сәтсіз ономастикалық «қабылдануының» нәтижелері сипатталады. Мақала корытындысында авторлар тілдік ойын элементтері бар қазақстандық мегаполис әргонимдерінің көптілді әрі көпәтносты мегаполистің қауіпсіздік, тұрақтылық және тартымдылық критерийлеріне сай қалалық кеңістік құрудағы рөліне қатысты тұжырымдар жасайды.

**Түйін сөздер:** әргоним, тілдік ойын, ономастикалық қала кеңістігі, атау, кеңістіктің «тартымдылығы»

## Введение

В последние десятилетия языковой облик современного города привлекает внимание многих языковедов. Традиционно лингвистов интересо-

вали две области изучения языка – письменный литературный язык и устный диалект.

Крупнейшие города Казахстана – Астана, Алматы, Шымкент, Караганда, Актобе – являются развитыми системами со своеобразной ин-

фраструктурой. Городской ономастикон – значительный элемент городской культуры, имеющий формирующее значение для социокультурного пространства указанных городов, составляющий механизмы социокультурной коммуникации.

В последние годы появляются лингвистические труды, посвященные изучению языка современного города как составной части культуры в различных аспектах. Кроме лингвистического, в частности, имеются правовые аспекты, связанные с таким бурно развивающимся сегментом, как брэндинг, работа с фирменными наименованиями (вывески, слоганы рекламы и пр.).

Одним словом, развивающийся рынок и городское хозяйство дают богатый ономастический материал, имеющий лингвокультурологический аспект, который еще мало изучен и, несомненно, представляет перспективное поле исследования молодых ученых, как лингвистов, так и специалистов других отраслей.

Происходят также и процессы изменения национального состава потребителей. Казахстан открыт для миграции, как для граждан Европы, так и Азии и Латинской Америки. При этом необходимо учитывать феномен «фоновой лексики». Ономастическое пространство города дает пищу для исследования в сфере лингвокультурологии. Ономастикон города отражает и развивает культурные привычки человека и общества. Эти две сферы взаимно влияют на городскую среду и человека.

Житель современного города не просто находится в пространстве вещей, предметов, людей, а оказывается «погруженным» в пространство имён, основной функцией которых становится обозначение (нейминг) тех конкретных объектов, с которыми связана его жизнь: коммерческие объекты, транспортные узлы, жилые комплексы и т.д. «Городское ономастическое пространство», как пишет казахстанский лингвист Ш.К. Жаркынбекова, рассматривается нами как часть «лингвистического ландшафта» города, в котором отражаются особенности языковой политики и языкового планирования (Жаркынбекова, Сейтханова, 2020); кроме этого, в научной литературе встречается термин «лингвокультурный ландшафт», что подчёркивает связь номинации с культурой и историей народа (Суюнова, 2014).

Совершенно справедливо замечание проф. Г. Мадиевой о важности и стремительном развитии «в современных условиях расширяющегося рынка услуг и товаров» ономастического

пространства города «для исследования в сфере номинации, в частности, ономастической номинации, лингвокультурологии, межкультурного взаимодействия и нейминга» (Кабытаева, Мадиева, 2022: 104).

Интерес к вопросам лингвистического картирования городского пространства стабильно высок: согласно анализу, проведённому группой казахстанских исследователей, в период с 2020 по 2023 год во всём мире было опубликовано 774 статьи в базе Скопус, посвящённые различным аспектам изучения этого феномена (Жанжигитов, Бахытжанова, Мамиева, 2025).

Важнейшим элементом номинации городского пространства становятся эргоним, «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» (Подольская, 1988: 166); «лингвистические объекты, которые обозначают публичное пространство» (Blommaert, 2013), основной функцией которого, по мнению И.Н Кайгородовой, становится привлечение внимания и формирование положительного образа заведения (Кайгородова, 2012).

Эргонимы как часть лингвистического ландшафта современного казахстанского города исследуются в отечественной лингвистике в различных аспектах: социолингвистическом – с точки зрения распределения языков (Жаркынбекова, Сейтханова, 2020; Тусупбекова, Каирова, 2016), структурно-семантическом – иноязычные эргонимы г. Астана (Тусупбекова, 2024а); кроме этого, описаны отдельные разряды эргонимов – спортивные эргонимы г. Павлодар (Суюнова, 2014); урбонимы трёх мегаполисов Казахстана – Астаны, Алматы, Шымкента (Шаймердена, 2024); эргонимы ивент-индустрии и ритуальных услуг (Канафина, Шайбакова, 2024); прозвища зданий – урбанонимы (Абдрахманова, Кусманова, Саткенова, 2023; Кайдаулова, Мадиева, 2024). Появление прозвищ как самостоятельный объекта исследования указывает на то, что житель мегаполиса является не только объектом, но и полноправным субъектом процесса нейминга.

Социально-экономические и политические факторы сделали Астану одним из объектов пристального внимания казахстанских лингвистов после официального переноса столицы Казахстана из Алматы в Акмолу и последующем переименовании столицы в Астану (май 1998 года), Нур-Султан (март 2019 года) и вторично

Астану в сентябре 2022 года (Д. Қалдабекұлы, С.К. Иманберді, Ж.О. Артықбаев, А.М. Маратова, Т.Г. Котлярова), а также проблемные вопросы национальной языковой политики (Тусупбекова, Каирова, 2016).

Отличительной чертой современного эргонимического пространства города становится установка на свободу, креативность, уникальность, именно этим критериям отвечают эргонимы с различными элементами языковой игры: такие эргонимы не только привлекают внимание жителя города, но и, как и любое название, связываются в языковом сознании как удачное / неудачное, интересное / неинтересное, запоминающееся / незапоминающееся и т.д. Анализ неофициальной урбонимии Красноярска и Новосибирска (2019) показал, что среди способов образования урбонимов больше 50% занимает словообразование, семантическая деривация – 31% и 26%, составные наименования 17% и 8%, тогда как «игра слов» представлена лишь 6% и 8% соответственно (Подберёзкина, Лукьянова, 2019). Обилие ресурсов, прагматичность, стереотипность, а другие – к реципиенту (самостоятельность, осознанность) становятся характерными чертами эргонимов с элементами языковой игры (Исакова, 2021: 3998).

Ю.В. Щурина и Д.Д. Гончарова отмечают, что использование языковой игры при создании выразительных и запоминающихся названий объектов городской среды решает две основные задачи: во-первых, «позволяет реализовать творческий потенциал», а во-вторых, «выступает как часть коммуникативного акта, в котором учитывается фактор адресата» (Щурина, 2021: 195).

Изучение эргонимов имеет как теоретическую и практическую ценность, хотя исследователями отмечаются «трудности фиксации лексикографического материала», вызванные «скоротечностью языковой жизни», но оно представляет ценность «лингвистического градоведения» (Подберёзкина, Лукьянова, 2019). Последнее, на наш взгляд, особенно важно для формирования корпуса данных о лингвистической карте Астаны, поскольку они не становились предметом специального изучения казахстанскими лингвистами.

Обращение к анализу эргонимического пространства современного казахстанского мегаполиса, в частности, эргонимов, в основе которых лежит принцип языковой игры, как такого способа организации пространства, обладающего чертами привлекательности, уникальности, не-

обычности, определяют *актуальность* темы статьи.

Целью данной статьи становится описание эргонимического пространства с точки зрения его привлекательности, экологичности, рассмотрении процесса нейминга как двустороннего процесса коммуникации: создателя (автора) и получателя (реципиента) – жителя современного казахстанского мегаполиса, население которого, согласно данным Бюро национальной статистики, составляет 1,551, 213 тыс. жителей (Бюро национальной статистики). Такое исследование возможно при принятии идеи о том, что «номастическое сознание горожанина» становится объектом изучения лингвистов (Трапезникова, 2010).

Для достижения поставленной цели мы сфокусируемся на решении нескольких взаимосвязанных задач:

- определении особенностей эргонимического пространства Астаны с точки зрения языковой игры, подтверждающих корреляцию удачного и привлекательного эргонима в языковом сознании жителя и / или гостя Астаны;

- описание основных механизмов создания «привлекательности» наименования с лингвистической, семиотической, культурологической, социолингвистической точек зрения.

Отдельного замечания требует понятие «привлекательности» в лингвистическом смысле как такого эргонима или совокупности эргонимов, которые могут быть описаны в следующих понятиях синонимического ряда: «у出动ность», «представительность», «характер» (Картаслов.ру), удобный, лёгкий для запоминания, заметный с точки зрения визуальных образов, неагрессивный, мягкий, формирующий положительный имидж города – с точки зрения вызываемых эргонимом ассоциаций.

## Материалы и методы

Теоретико-методологической базой данного исследования стали теоретические концепции казахстанских, российских и зарубежных учёных лингвистов, посвящённых описанию ономастического пространства современного города, с одной стороны, и феномену языковой игры в эргонимии – с другой. Основным методом исследования выступает теоретический анализ, включающий индуктивный и дедуктивный методы для обработки теоретических данных.

Материалом для исследования послужили эргонимы Астаны: список эргонимов с элементами языковой игры включает 117 наименований различных коммерческих объектов (магазинов, развлекательных учреждений, ресторанов и кафе, медицинских центров). Описательный метод эргонимов основывается на использовании различных подходов к анализу: словообразовательного и морфемного анализов, интерпретации ассоциативных связей визуальных (графических, цветовых) образов. Традиционно для описания языкового сознания используется ассоциативный эксперимент. Кроме этого, «живое» наблюдение, анализ результатов опроса и анкетирования на базе платформы Google Forms ЕНУ студентов им. Л.Н. Гумилёва, проведённый в феврале-марте 2025 года.

Названия коммерческих предприятий становятся объектом повышенного интереса среди жителей Астаны и гостей столицы, такие наименования в первую очередь являются одним из главных элементов рекламной коммуникации, и тем самым иллюстрируют динамику экономических отношений в современном мегаполисе (Доржиева, Ткачёва, 2020: 62).



ул. Достык 5 Астана



пр. Туран, 22 Астана

Рисунок 1 – Эргонимы Астаны с элементами языковой игры

Анализ эргонимов показывает, что некоторые из них (ср.: *РЫБА ПИЛА*) становятся интернациональными, используется как в Казахстане, так и России, а эргоним *КеремЕТ* обладает яркой положительной окраской, часто используется в казахской языковой культуре для обозначения одобрения, похвалы, но в данной графической интерпретации несёт и более точную информацию о функциональной принадлежности (каз. *ет* – ‘мясо’). Этот эргоним довольно популярный: он используется для наименования банных-оздоровительного комплекса (2), бизнес-центра (1), детского сада (1), мини-маркетов (4), столовой (2), мясного магазина, жилого комплекса (1), салона штор (1). Однако в качестве объекта

данного исследования он встречается в названии мясного магазина (ул. Амангельды Иманова 41).

Механизм языковой игры, согласно исследованию А.А. Трапезниковой, носит двусторонний характер: с одной стороны, он используется в качестве одного из способов создания эргонима, и одновременно выступает результатом восприятия, который объективируется в ассоциативных полях, рефлексивах и оценке (Трапезникова, 2010: 8).

Как отмечают российские исследователи И.Н. Кайгородова и М.Г. Курбанова, эргонимы воспринимаются адресатом на двух уровнях: 1) спонтанный, характеризуется способностью эргонима мгновенно вызывать в сознании носите-

## Обзор литературы

С начала XXI века Казахстан подвергся значительным изменениям в сфере коммерческой деятельности, которые привели к переосмыслению структуры и семантики эргонимов: как отмечают д.ф.н. Ш.К. Жаркынбекова и А.Ш. Акжигитова, «эргонимы являются генераторами инновационно новых идей и подходов в условиях рыночной экономики и жёсткой конкуренции» (Жаркынбекова, Акжигитова, 2011: 33).

В условиях высокого темпа развития экономики каждая компания стремится выделиться на фоне множества конкурентов. Одним из ключевых инструментов для достижения этой цели становится создание уникального и запоминающегося названия, которое не только идентифицирует предприятие, но и формирует его имидж, отражает его философию и привлекает свою целевую аудиторию. Современные эргонимы нередко представляют собой результат языковой игры, включающей элементы ассоциативности, креативности и даже мультиязычности, что особенно заметно в названиях многочисленных коммерческих объектов Астаны (см. Рис.1).

лей языка ряд ассоциативных образов, связанных с семантикой, фоносемантикой, структурно-сло-вообразовательными элементами, паралингвистическими особенностями и контекстом; 2) глубинный, проявляется через аналитическую рефлексию, возникающую в процессе оценки и интерпретации публикаций или текстов, в которых упоминаются коммерческие названия. Для данного уровня характерно формирование предпочтений адресата в отношении эргонимов и представление об идеальном названии, соответствующем основным принципам создания эргонимов (Кайгородова, Курбанова, 2012: 26).

Эргонимы также играют ключевую роль в процессе брендинга. Их семантическая структура нередко базируется на оригинальных и

нестандартных решениях, которые усиливают ассоциативные связи, способствуют созданию эмоциональной связи с потребителем и обеспечивают компании конкурентное преимущество. Примером таких конструкций являются выражения, построенные на каламбурах или многозначных выражениях, которые становятся не только маркетинговым инструментом, но и показателем инновационного подхода к бизнес-коммуникации и созданию привлекательной городской среды. В качестве иллюстрации мы можем рассмотреть использование слова «республика» в эргониме (см. Рис.2), в котором языковая игра становится возможной в случае использования латинизированного наименования, заглавных букв (ср.: ResPUBLika)



ул. Санжара Асфендиярова, 7 (1);  
ул. Алматы 11(2) Астана



Сеть семейных кафе ул. Керей,  
Жанибек хандар, 16 Астана

**Рисунок 2 – Эргонимы с элементами языковой игры**

Игровое начало находит свое выражение, прежде всего в той свободе, с которой современная языковая личность обращается с эргонимом. Основанием для определения феномена языковой игры в эргониме становится её природа, связанная с явным, намеренным нарушением языковой нормы (=системы), в силу чего особенно ярко проявляется ориентированность на игру и языковой эксперимент. «Языковая игра активизирует внимание носителей языка к языковой форме, к её структурным элементам» (Голев, 1995: 41-42), она связана с ситуацией неожиданности, «обусловленной нарушением в игровом тексте норм и стереотипов и осознанием этого нарушения» (Голев, 1995: 41-42).

Лингвисты обратили внимание на один из принципов игры – свободу; с другой стороны, на её «текучесть», процессуальность (Н.Д. Арутюнова, В.В. Виноградов, Н.Д. Голев, Т.А. Гридина, Е.А. Земская, Б.Ю. Норман, Н.А. Янко-Триницкая и др.), в широком понимании это «нетрадиционное, неканоническое использование языка,

творчество в языке, ориентация на скрытые эстетические возможности языкового знака» (Гридина, 1996: 56). Языковая игра включает в себя использование таких приёмов как *каламбур*, *обыгрывание наиболее употребительных слов*, *фонетическая мимикия*, *контаминация* и т. п. (Санников, 1999).

Так, эргоним *ПельMEN* (ул. Керей, Жанибек хандар, 16) представляет собой контаминацию русского слова *пельмень* и английского *a men* («мужчина»), название семейного кафе может интерпретироваться как «пельмени для настоящих мужчин» или «мужественные пельмени». Построенное на *каламбуре*, в эргониме активизируется и визуальный ряд (белый колпак, черные усыки, красный круг) создаёт образ шеф-повара, профессионализма, особого европейского духа (см. Рис.2):

Как показывает анализ эргонимов Астаны, большинство приёмов языковой игры построено на фонетической деформации внешнего облика слова, и не связано с его смысловым содержа-

нием. Вместе с тем обращает на себя внимание тот факт, что использование некоторых прецедентных имён в образовании эргонима типа *OK* становится продуктивной словообразовательной моделью (ср.: *ЧеснOK*), что поддерживается положительными коннотациями междометия, приобретшего за последние десятилетия статус интернационального или, например, использования эмодзи (эмодикона), который используется активно в социальных сетях и мессенджерах (ср.: *Vo□□DVORE*).

В рамках настоящего исследования выделены основные виды языковой игры, представленные в наименованиях коммерческих объектов в городском пространстве Астаны, в которых реализуется та или иная частная ассоциативная валентность слова (фонетическая, семантическая, лексическая, словообразовательная, синтаксическая), при помощи которой описывается механизм языковой игры (Кайгородова, Курбанова, 2012: 34).

**Графическая и визуальная игра** – включает в себя использование изображений в составе или на фоне эргонима для передачи определённого смысла, *шрифтовыделение, цветовые акценты, идеографемы и специальные символы*. Все эти элементы не только усиливают визуальное восприятие, но и формируют ассоциативное поле вокруг названия, повышая его узнаваемость и эмоциональную привлекательность. Эргоним в таком случае становится не только словесным знаком, но и визуальным кодом, взаимодействующим с когнитивным и эстетическим восприятием потребителя (*4U Sen usin, New Yurt Coffee, ТВОЙ COFFEE, CupQara Coffee, Бодрый день, Zhanpresso, Lanwa Tokyo, Чай'La kitchen, ЧИР CHIC, Рыба пила, ЧИСТЫЕ пруды, I plove you, P.love, ПельMEN, TEXASKAZ\_BBQ, 7even, Hot2be, Bariton, DO UTRA, Vo□□DVORE, КеремET, PIVOLEI, RAY BAR, Пивотека, PROVINO, SEA BEER, ResPUBLika, GRAF.IN, BeerLoga, ПиVбуль, Пошашичим, ШашлыкоФF, BEERжса, ПиeNizza, Атмосфера, OH MY DOG!, Чесн'Ok, ЦвeTная, КАНИСТРА, Motok Shop, NASHA UZBECHKA, Ақмарал, Шаверма, VITA HAUS, CABINET*.

**Фонетическая игра** – такая игра строится на целенаправленной трансформации звуковой структуры слова, благодаря чему создаётся до-

полнительный смысловой эффект, усиливается выразительность и формируется запоминающийся образ названия. Такие изменения не затрагивают лексическое или морфологическое наполнение слова в привычном понимании, но они влияют на его восприятие: *Take Eat Easy, #ВАШЛАВАШ, SEA BEER, Мидийное место, Чесн'Ok, OH MY DOG! BarBarista, Dos Starr, Kish Mish* и др.

## Результаты и обсуждение

Анализ эргонимов с элементами языковой игры показал, что ведущим приёмом создания таких единиц становится **графический и визуальный подтипы**, что объясняется стремлением предпринимателей адаптироваться к современной визуально-ориентированной культуре потребления. Шрифтовое оформление, цветовые акценты, эмодзи, идеографемы позволяют не только привлечь внимание, но и повысить узнаваемость и запоминаемость эргонима.

Следует отметить, что отдельные модели образования сложных слов характерны для гибридных наименований типа *Dos Starr* (от каз. дос – ‘друг’ и англ. Starr ‘звезда’), которое в сознании казахстанцев связано с именем популярным в 70-е годы XX века ВИА «Достар» (‘друзья’).

Привлекательность эргонима создаётся за счёт использования ласковых обращений в казахском языке, обыгранных в эргониме *Janyt Soul* («жаным сол» – «душа моя» и англ. Soul ‘душа’). В эргонимии Астаны зачастую английский язык выступает связующим звеном между русским и казахским языком за счёт использования механизмов фонетической игры.

Анализ эмпирического материала показал, что установка на языковую игру может носить универсальный характер для определённого типа коммерческий заведений: так, согласно информации сайта 2ГИС (<https://2gis.kz/astana/search/Оптика/rubricId/210?m=71.410797%2C51.140954%2F15.59.>) в рубрике «Оптика» представлен 251 филиал. С точки зрения языковой игры в эргонимах используется идеографема «глаз, интегрированный в окружность или букву О» (ср.: «*Оптика*»), «очки, состоящие из букв О» («*Promenade Optics*») (см. Рис.3):



ул. Кайыма Мухамедханова, 8 Астана

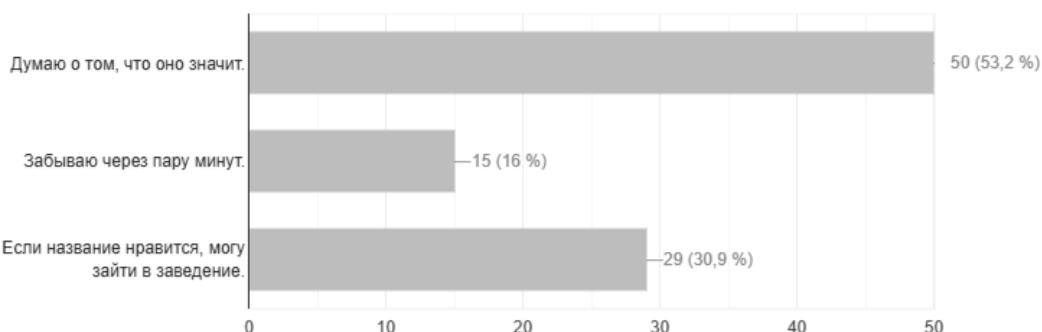


ул. Мангилик ел, 52 Астана

**Рисунок 3 – Названия оптик в Астане с элементами графической языковой игры**

Создание визуального образа (логотипа, бренда) коммерческого предприятия является результатом работы маркетологов и дизайнеров, а привлекательность эргонима как лингвистический феномен оказывается актуализированной благодаря восприятию эргонима жителем города (см. Рис.4 и 5): в фокусе вни-

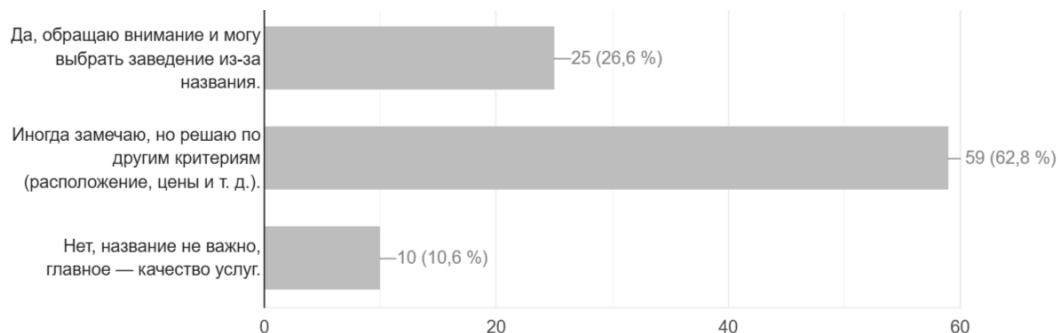
мание исследователя оказываются *рефлексивы* (рефлексивной практики «переживания» внутренней и внешней формы эргонима): 51,2% респондентов в ответе на вопрос «Что Вы обычно делаете, когда замечаете интересное название?» ответили, что задумываются над значением эргонима.



**Рисунок 4 – Результаты опроса**

Вместе с тем удачное и интересное наименование эргонима не обязательно становится поводом для принятия решения: 26,6% респондентов

выбирают заведение, основываясь на впечатлении от наименования с элементом языковой игры:



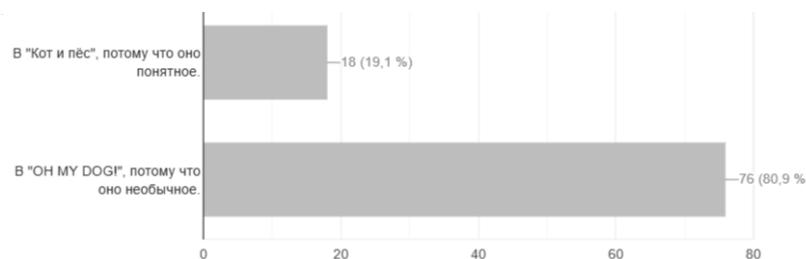
**Рисунок 5 – Результаты опроса**

Результаты опроса (февраль-март 2025 года) демонстрируют критерий «привлекательности» как эмоционально откликающийся в сознании жителя эргоним: «*Оу мой дог, милое название*» (1); ««*OH MY DOG!*» Потому что **люблю** собак ◉ Но помимо этого такое название выражает **нежную любовь** по отношению к домашним питомцам. В следующий раз, когда надо будет отвести **собачку** к ветеринару, то быстро вспомнишь название *OH MY DOG* благодаря его **позитивно эмоционально окрашенной составляющей**» (2); «Мне больше запомнилось название «*Oh my dog!*». Я бы с удовольствием зашла в такой зоомагазин. Название **смешное** и сразу идут мысли, что продавцы там **прекрасные и улыбчивые.**» (3); «*Oh my dog!* я люблю животных и меня бы точно привлекло это **милое название**» (4); «*Oh my dog!* Выглядит **мило**» (5); «*O мой дог, очень креативно*» (6);

«*Больше всего запомнилось название «*Oh my dog*», очень похожее на знаменитое английское выражение «*Oh my god!*» (7); «*oh my dog!* потому что очень яркое и прикольное название» (8)*

Анализ рефлексивов демонстрирует ярко выраженную **установку на положительные эмоции**, которые вызывает у респондента эргоним: с лингвистической точки зрения доминируют слова с яркой положительной коннотацией (ср.: выглядит мило, милое название, прекрасные и улыбчивые продавцы, люблю собак). Предметом рефлексии становится форма слова, его происхождение (ср.: позитивно эмоционально окрашенной составляющей, яркое и прикольное название).

Более того, большинство респондентов (80,9%) выбрали бы эргоним с элементом языковой игры (см. Рис.6):



ул. Абая Кунанбаева, 62

Рисунок 6 – Результаты опроса по эргониму (зоомагазин)

Таким образом, эргонимы, построенные по принципу языковой игры, становится неотъемлемой частью современной городской коммуникации Астаны, которая, в свою очередь, носит двусторонний характер: для имядателя она выступает средством привлечения внимания, а для реципиента (жителя мегаполиса) – скрытым механизмом принятия решений и объектом рефлексии.

### Заключение

Эргонимическое пространство современного казахстанского мегаполиса – это пространство, наполненное конкретными визуальными образами (знаками и цветами), которое соединяется и плавно перетекает в пространство гаджетов; оно «приглашает» жителя и гостя города к коммуникации. Это пространство является результатом целенаправленной работы маркетологов,

лингвистов, и вместе с тем оно – пространство – принадлежит языковой личности: оно вызывает в нём эмоциональный отклик, требует осознанности и внутренней работы.

Следовательно, языковая игра в эргономии представляет собой осознанное отступление от привычных стереотипов и норм функционирования языковых единиц, воспринимаемых как обществом в целом, так и отдельными его представителями. Такое отступление направлено на повышение экспрессивности и привлекательности названий объектов с целью привлечения внимания и увеличения клиентской аудитории.

Наиболее активные формы языковой игры в городском нейминге (графическая, фонетическая) – это те, которые способны наиболее ярко воздействовать на визуальное и когнитивное восприятие потребителя, что обусловлено особенностями современной медиасреды и «кли-

пового сознания» (В.Н. Степанов). Стремление к использованию лаконичных выражений с исключением слов, не несущих смысловой нагрузки, является одной из характерных черт развития современного языка. Данная тенденция отражается в процессе сжатия и экономии языковых средств в актуальной коммуникации.

Кроме этого, в ономастическом пространстве Астаны сосуществуют разные языки, использующие одинаковые механизмы игры, и английский язык выступает средством связи между казахским и русским языком, этот эффект

поддерживается в том числе и за счёт активного использования латиницы в казахском языке.

Языковая игра в современном городе обладает большим потенциалом не просто воздействия на сознание потребителя услуг, но и эффективным средством для эмоционально-экспрессивного выражения говорящего, его творческого самовыражения, речевой релаксации, необходимым элементом создания привлекательности Астаны как полиглоссического и полиэтнического мегаполиса, центра политической и экономической жизни всей страны.

### References

- Abdrahmanova, T.M., Kusmanova, G.A., Satkenova, Z.B. (2023). K voprosu ob onomopraktike (na materiale prozvishh arhitekturnykh zhilykh zdanij). [On the issue of onomatopragmatic (based on the material of nicknames of architectural and residential buildings]. Eurasian Journal of Philology Science and Education, Vol.188 (4), P. 4-11. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2022.v188.i4.01> (In Russian)
- Blommaert, J. (2013). Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity. Clevedon. Buffalo, Multilingual Matters.
- Buro nacionalnoi statistiki [Agency for National Statistics]. [Electronic Resource]. URL: <https://stat.gov.kz/ru/> (Date of use: 21.01.2025) (In Russian)
- Gridina, T.A. (1996). Jazykovaja igra: stereotip i tvorchestvo [Language game: stereotype and creativity]. T.A. Gridina. Ekaterinburg. (In Russian)
- Golev, N.D. (1995). Jazykovaja igra kak prijom obuchenija gramotnomu pis'mu: Prepodavanie slovesnosti v vysshej i srednej shkole [Language game as a technique for teaching literate writing: Teaching literature in higher and secondary schools]. Collection of articles edited by L.B. Parubchenko. Barnaul: Publishing House of Altai University, P. 38-50. (In Russian)
- Dorzhieva, G.S., Tkachjova, A.O. (2020). Funkcii jergonomov v turisticheskoy industrii Respubliki Burjatija [Functions of ergonyms in the tourism industry of the Republic of Buryatia]. Herald of SVFU, Ser.3. Iss.77. P. 60-73. (In Russian)
- Isakova, A.A. (2021). Jazykovaja igra v nazvanijah zavedenij pitanija v russkom, anglijskom i francuzskom jazykah [Language game in the names of catering establishments in Russian, English and French]. Philological sciences. Questions of Theory and Practice, Vol. 14, Iss. 12, P. 3997-4004. (In Russian)
- Kabytaeva, A., Madieva, G. (2022). Analiticheskiy obzor sovremennyh tendencij v ojkodomonimah goroda Almaty [Analytical review of current trends in oikodomonyms of the city of Almaty]. Eurasian Journal of Philology Science and Education, Vol. 185(1), P. 103-112 <https://doi.org/10.26577/EJPh.2022.v185.i1.ph11> (In Russian)
- Kajgorodova, I.N., Kurbanova, M.G. (2012). K voprosu o funkciyakh jazykovogo vozdejstviya jergonomov [To the question of the function of the linguistic impact of ergonyms]. Humanitarian researches: Journal of Fundamental and Applied Researches, Vol. 1(41), P. 25-29. (In Russian)
- Kajgorodova, I.N. (2012). K voprosu o funkciyakh jazykovogo vozdejstviya jergonomov [To the question of the function of the linguistic impact of ergonyms]. Humanitarian researches, Vol. 1(41), P. 25-29. (In Russian)
- Kajdaulova, Z.T., Madieva, G.B. (2024). Neoficial'nye imenovanija (prozvishha) zdanij kak spetsificheskij ob'ekt onomasticheskoy nominacii [Unofficial names (nicknames) of buildings as a specific object of onomastic nomination]. Herald of Toraigyr University. Philological series, Vol. 4, P. 195-206. <https://doi.org/10.48081/LODV9654> (In Russian)
- Kanafina, Z.T., Shajbakova, D.D. (2024). Kommunikativnyy potencial kommercheskih jergonomov ceremonial'noj sfery [Communicative potential of commercial ceremonial ergonyms]. Herald of Karagandy University, Vol. 3(115), P. 74-85. <https://doi.org/10.31489/2024ph3/74-84> (In Russian)
- Kartaslov.ru [Kartaslov.ru]. [Electronic Resource]. URL: <https://kartaslov.ru/синонимы-к-слову/привлекательность> (Date of use: 21.01.2025) (In Russian)
- Podberezkina, L.Z., Luk'janova, D.V. (2019). Neoficial'naja urbonimija v kommunikativnom prostranstve goroda: opyt kontrastivnogo opisanija (na materiale Krasnojarska i Novosibirska) [Unofficial urbonyms in the communicative space of the city: the experience of contrasting description (based on the material of Krasnoyarsk and Novosibirsk)]. Communicative researches, Vol. 6, Iss. 1, P. 170-193. <https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019>. (In Russian)
- Podol'skaja, N.V. (1988). Slovar' russkoj onomasticheskoy terminologii [Dictionary of Russian onomastic terminology]. Resp. ed. Superanskaya A.V. In-t of Linguistics. 2nd ed., revised and add. Moscow. Nauka. (In Russian)
- Sannikov, V.Z. (1999). Russkij jazyk v zerkale jazykovoj igry [Russian in the mirror of the language game]. V.Z. Sannikov. M.: Jazyki russkoj kul'tury, 541 p. (In Russian)

Sujunova, G.S. (2014). Jazykovoj oblik Pavlodara (na materiale sportivnyh jergonomov) [Language appearance of Pavlodar (based on sport's ergonyms)]. Linguoculturology, Yekaterinburg, Vol. 8, P. 154-158. [Electronic Resource]. URL: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/2703> (Date of use: 04.06.2025) (In Russian)

Shajmerdenova, M.D. (2024). Megapolis Kazahstana: jetnojazykovoe raznoobrazie i urbonimy [Megacities of Kazakhstan: ethno-linguistic diversity and urbonyms]. Text: electronic/Document. Archive. History. Modernity: a collection of scientific works. Iss.24. Yekaterinburg: Ural University Publishing House), P. 183-198. [Electronic Resource]. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/137535> (Date of use: 04.06.2025) (In Russian)

Shurina, Ju.V. (2021). Jazykovaja igra v jergonimicheskikh nominacijah goroda Chity [Language game in ergonomic nominations of the city of Chita]. Russian language in modern China: Materials of the IX Intern. Sci and Pract. Conf. Trans-Baikal State. University. Chita, P. 195-197. (In Russian)

Trapeznikova, A.A. (2010). Onomasticheskoe soznanie sovremennoego gorozhanina (na materiale jergonomii Krasnojarska) [Onomastic consciousness of a modern citizen (based on Krasnoyarsk' ergonomics)]. Abstract of Philol. Cand. Diss. Krasnojarsk. (In Russian)

Tusupbekova, M.Zh., Kairova, M.K. (2016) Issledovanie onomasticheskogo prostranstva goroda: problemy i perspektivy [Exploring the city's onomastic space: challenges and perspectives]. Materials of the Republican round table "Issues of language policy and onomastics" (13 Nov 2015). Astana: "L.N. Gumiliov House Publishing", P. 98-106. (In Russian)

Tusupbekova, M. (2025). FUNKCIONIROVANIE INOJAZYCHNYH JERGONIMOV V GORODSKOM PROSTRANSTVE (na primere goroda Astana, Kazahstan) [Functioning of foreign ergonyms in urban space (on the example of the city of Astana, Kazakhstan)]. [Electronic Resource]. URL: <https://atau.kz/ru/new/15> (Date of use: 17.05.2025) (In Russian)

Zhanzhigitov, S., Bakytzhanova, A., Mamieva, V. (2025). Lingvisticheskaja landshaftnost': analiz publikacij v Scopus [Linguistic landscape: analysis of publications in Scopus]. Eurasian Journal of Philology Science and Education, Vol. 196. 4 (jan. 2025). P. 39-55. <https://doi.org/10.26577/EJPh.2024.v196.i4.ph4>. (In Russian)

Zharkynbekova, Sh.K., Akzhigitova, A.Sh. (2011). FUNKCIONIROVANIE PROGRAMMY JAZYKOVOGO PLANIROVANIIA V RESPUBLIKE KAZAKHSTAN (na materiale jergonomov g. Astana) [Functioning of the language planning program in the Republic of Kazakhstan (based on the material of ergonyms of Astana)]. Herald of RUDN. Language Theory Ser. Semiotiks. Semantiks, Iss. 4, P. 32-35. (In Russian)

Zharkynbekova, Sh.K., Sejthanova, A.N. (2020). Jazykovye transformacii v lingvisticheskem landshafte g. Nur-Sultan [Linguistic transformations in the linguistic landscape of Nur-Sultan]. Herald of L.N. Gumilyov Eurasian State University. Philology Ser., Vol. 1 (130), P. 99-111. <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2020-130-1-99-111> (In Russian)

#### **Сведения об авторах:**

Каудырова Айман Оразгалиевна (корреспондент-автор) – кандидат филологических наук, профессор Казахского национального университета искусств имени К. Байсейитовой (Астана, Казахстан, e-mail: [akaudyrova@gmail.com](mailto:akaudyrova@gmail.com));

Исенова Фатима Куанышевна – кандидат филологических наук, и. о. доцента Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (Астана, Казахстан, e-mail: [fatima\\_9@mail.ru](mailto:fatima_9@mail.ru));

Дүкембай Гүлжансаннат Назымбекқызы – кандидат филологических наук, доцент Казахского национального университета искусств имени К. Байсейитовой (Астана, Казахстан, e-mail: [gulzhannat0609@gmail.com](mailto:gulzhannat0609@gmail.com)).

#### **Information about the authors:**

Kaudyrova Aiman Orazgaliyevna (corresponding author) – Candidate of Philological Sciences, Professor of the K. Baiseitova Kazakh National University of Arts (Kazakhstan, Astana, e-mail: [akaudyrova@gmail.com](mailto:akaudyrova@gmail.com));

Isenova Fatima Kuanyshewna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana, e-mail: [fatima\\_9@mail.ru](mailto:fatima_9@mail.ru));

Dukembay Gulzhannat Nazymbekkyzy – Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor of the K. Baiseitova Kazakh National University of Arts (Kazakhstan, Astana, e-mail: [gulzhannat0609@gmail.com](mailto:gulzhannat0609@gmail.com)).

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

Каудырова Айман Оразгалиевна (корреспондент-автор) – филология гылымдарының кандидаты, К. Байсейитова атындағы Қазақ ұлттық өнер университетінің профессоры (Қазақстан, Астана қ., e-mail: [akaudyrova@gmail.com](mailto:akaudyrova@gmail.com));

Исенова Фатима Куанышевна – филология гылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің доцент м.а. (Қазақстан, Астана қ., e-mail: [fatima\\_9@mail.ru](mailto:fatima_9@mail.ru));

Дүкембай Гүлжансаннат Назымбекқызы – филология гылымдарының кандидаты, К. Байсейитова атындағы Қазақ ұлттық өнер университетінің доценті (Қазақстан, Астана қ., e-mail: [gulzhannat0609@gmail.com](mailto:gulzhannat0609@gmail.com)).

Поступила: 30 июня 2025 г.

Принята: 27 сентября 2025 г.