

В.Р. Громова

Тверской государственный университет, 3 курс

Научный руководитель: д.ф.н. Н.Ф. Крюкова

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ТВЕРСКОЙ ЭМПОРОНИМИИ

Исследование лингвокультурной среды города и его ономастической составляющей начиная с конца XX века и по настоящее время является чрезвычайно актуальным, так как именно в этот период произошло формирование современного городского ономастикона, который отражает социальные процессы городской жизни и характеризуется необыкновенной динамичностью и изменчивостью.

Аспект употребления иноязычной лексики при номинации объектов городской среды, начиная с конца прошлого века и до настоящего времени, привлекает внимание многих современных исследователей [Н.В. Подольская 1988; О.Б. Сиротина 1988; Т.В. Шмелёва 1997а, 1997б, 1998, 1990, 2013; И.В. Крюкова, 2004, 2007; А.М. Емельянова 2007; А.С. Гальцова 2010; Н.А. Гусейнова: 2014; М.В. Черкунова 2016 и др.]. Авторитетные учёные в данной области считают, что важнейшей тенденцией современности является изменение и расширение корпуса российской системы номинации городских объектов за счёт использования заимствованных иноязычных элементов, в основном, из английского языка. Кроме того, отмечается, что малоизученными остаются аспекты, связанные с анализом влияния иноязычных заимствований на формирование новой базы современных российских номинаций [Гусейнова 2014а: 88].

Всё вышесказанное убеждает в необходимости изучения процессов и результатов номинации объектов Твери, так как такие исследования не проводились.

В первую очередь рассмотрим вопрос о современной терминологии, которая используется при изучении городского ономастикона. Одним из основоположников и основателей терминологии по изучению наименований городских объектов является Н.В. Подольская, ведущий лингвист, которая внесла большой вклад в данное направление науки. Будучи автором многочисленных работ по данной тематике, она получила известность как автор первого отечественного специализированного словаря по ономастике [Подольская 1988]. Данный труд является особенно ценным для нашей работы в плане определения терминов для исследования

В словаре Н.В. Подольской находим специальный термин **урбаноним** (от латинского *urbanus* 'городской'), которым обозначается имя любого городского топографического объекта. Судя по

данным этого словаря и других источников, термин «урбаноним» впервые используется Н.В. Подольской в 1972 году на совещании, материалы которого были изданы в 1974 году. Однако популярным термин становится в самом конце XX века, когда во многих городах практически одновременно начинается изучение языка города и его ономастикона.

Совокупность городских объектов в плане типологии представлена следующим образом: а) пространства; б) сооружения; в) социальные институты, то есть объединения людей по их деятельности различной направленности. Термин «урбаноним» покрывает номинации всех указанных объектов.

Главной причиной изменений лингвокультурной среды стало появление в России частной собственности в начале 90-х годов прошлого века, что и привело к появлению новых городских учреждений. Онимически стали именовать новые городские объекты: кафе, ночные клубы, дискотеки, салоны красоты, фитнес-клубы и солярии, что повлекло за собой расширение ономастического пространства города. В научной литературе данное явление получило название «онимический взрыв» [Шмелёва 2013: 104]. Это расширение городского ономастикона, безусловно, способствовало появлению новых терминов.

На сегодняшний день наряду с термином «урбаноним» частотным является употребление термина **эргоним**. Под эргонимией понимают совокупность собственных имён деловых объединений людей: союзов, организаций, учреждений, корпораций, предприятий, обществ, заведений, кружков [Гусейнова 2014б: URL].

Существуют различные подходы к определению термина эргоним, о чём свидетельствует терминологическое разнообразие в обозначении данной единицы в ономастических исследованиях. Некоторые исследователи видят данный термин в узком смысле, относя к нему исключительно предприятия торговли [Подберезкина 2003]. Другие же рассматривают урбанонимы и эргонимы в качестве синонимов, при этом отмечают, что термин эргоним в исследованиях последних лет, как правило, употребляется именно по отношению к инновациям в сфере номинации, поэтому рассматривается как синонимичный термину лингвокреативный урбаноним [Ремчукова, Махиянова 2015: 134]. Также выделяют отдельную группу наименований, выполняющих функции рекламы, – эргорекламонимы [Васильева 2010: URL] или рекламные имена [Крюкова 2007: 284].

Изучение вопроса терминологии показывает, что происходит дальнейшая детализация лингвокультурной картины современного города, а это приводит к появлению многочисленных новых терминов. Одним из значимых элементов в процессе номинации городских объектов (как часть эргонимии) выступает **эмпоронимия**. Термин **эмпороним** происходит от греч. *эмпория* 'торговля' и от др. греч. *бпота/бпута* 'имя, название' и

является одним из основных элементов в лингвистическом описании номинаций современного города. В своем понимании данного термина мы будем опираться на определение, закреплённое Т.В. Шмелёвой (1989), которая с 90-х годов вводит это понятие для обозначения названий торговых предприятий и объединений.

В нашей работе мы остановимся на термине эмпороним и будем обозначать им торговые учреждения и предприятия сферы обслуживания, включая заведения общественного питания.

Для исследования нами был отобран материал официальных городских сайтов города Твери. Среди тверской эмпоронимии на английском языке в зависимости от использования языка и алфавита можно выделить 2 группы названий:

I. По использованию языка:

1) номинации, выраженные лексикой английского языка: кафе – *CloudHut, OldSchool, DarkSide, Beard, OneSmoke, WTFAlice; Budweis, Citybar, Grizzlypub, Irishpub, Whiterabbitbar, Guinnesssteakpub, VaarB.Q., Barberry, BestMan, BigBen*; магазины одежды: *21 shop, FashionCity, NewYorker*;

2) номинации, выраженные комбинацией английских и русских слов: рестораны – *Grill cad, Пельмени Project*;

3) номинации – заимствованные слова-экзотизмы, написанные латиницей – *Mango* (заимствовано через английский из малайского *mangga*), *ПОМПА* («помпезный» восходит к греческому *’pompe’*);

II. По характеру написания слов средствами латиницы или кириллицы:

1) номинации на английском языке, при написании которых использовали только латиницу: кафе – *Heavensdoor, Cloud Hut*, бары – *Legendsbar, Budweis, Vaar B.Q.*, спортзалы – *MaxFit, S-fitness, Athletic Gym, Myfit, Relax*;

2) номинации с использованием русских слов и имён собственных, написанных латиницей с зашифрованным смыслом – *PutIn Bar, iRazbil*;

3) номинации на английском языке, при написании которых использована кириллица: *Зоолэнд, Гайд Парк Бар, Кристалл Палас ресторан*.

4) номинации, при написании которых характерно переплетение алфавитов: бары – *BEERократ, Декорации Lounge*; аптека-оптика *ГЛАЗГО*; рестораны – *Grill cad, Пельмени Project, iПана, Веранда*.

На основе анализа вышеуказанных номинаций можно сделать вывод о том, что в тверской эмпоронимии активно используется английская лексика в процессе именовании городских заведений питания, торговли и сферы обслуживания.

Одной из причин проникновения иноязычной лексики в процесс номинации торговых объектов города явилась необходимость обозначения нового явления, пришедшего к нам из-за границы (например, появление торговых объектов, которых раньше не было – пабов, тренажёрных залов и т.д.). Иноязычные слова заимствовались также с целью разграничения или специализации понятий, например, *Мода kids* – магазин по продаже

детских товаров; *Tom Tailor* – магазин, в котором продаются товары известного западного бренда. Безусловно, одной из самых важных причин появления иноязычной лексики в эмпоронимии является задача привлечения покупателей, т.е. выполнение рекламной функции.

Среди социально-психологических причин использования заимствований при номинации объектов города можно назвать восприятие иностранного слова как более престижного. Л.П. Крысин отмечает, что слово, которое в языке-источнике именуется обычным объектом, в заимствующем языке относится к объекту более значительному [Крысин 2004: 153]. В рекламных целях в 90-ые годы прошлого века стали употреблять заимствование *shop*, которое первоначально было применимо к магазинам, торгующим западными товарами. Однако в конце 90-х годов этим англицизмом стали называть обыкновенные магазины, а также получили распространение английские композиты мини-шоп, кофе-шоп, принт-шоп и др. В последнее время заимствование *shop* перестало употребляться вместо номенклатурной единицы «предприятие торговли», а используется в большинстве случаев в наименованиях магазинов: *Нейлишоп*, [Гусейнова 2014а: 67]. В Твери, например, имеется парикмахерская под названием *Barber shop*.

Само по себе использование иноязычных слов также является одним из способов расширения корпуса эмпоронимии. Однако и эта категория номинаций подчиняется общим закономерностям, поэтому, прежде всего, рассмотрим образование англоязычных эмпоронимов по признаку мотивированности. В ходе анализа эмпоронимов в плане мотивированности соотнесём их с ситуацией торговли, в которой оказываются такие участники, как субъект – тот, кто продаёт; объект – то, что продаётся; адресат – тот, кому продают, или тот, кто покупает; локатив – место, где происходит торговля [Шмелёва 2013: 117]. В логике таких рассуждений Т.В. Шмелёва выделяет четыре типа номинации эмпоронимов по признаку мотивированности: отобъектные, отсубъектные, по адресату, локативные (по месту торгового предприятия).

В тверской эмпоронимии представлены следующие типы номинации, выраженной англицизмами:

1) Отобъектные (по наименованию товара, который продаётся).

В Твери применяются следующие отобъектные именованья: *ГЛАЗГО – ОПИТКА В ТВЕРИ*. В названии магазина имеется метафорическое указание на товар – очки, которые продаются там; *Burger King*, *Happy burger* – кафе, где можно перекусить. Слово *burger* переводится как 'булочка, разрезанная вдоль', бургер является экзотизмом, т.е. передаёт реалии другой культуры, но является достаточно освоенным в русском языке. Сочетание слова *burger* со словами *King* и *Happy* привносит метафорический смысл. В названии пивного паба *BEERократ* имеется

прямое указание на продаваемый товар: *BEER* – 'пиво'. Кофейня с напитками на вынос – *GO Coffee*, где *GO* 'идти' имеет указание на то, что напитки продаются исключительно на вынос. Английский глагол *go* среди россиян, даже не изучавших английский язык, является широко известным по фильмам, хотя остаётся иностранным словом в русском языке.

К данной группе эмпоронимов относятся также номинации, содержащие английское слово *лэнд*, которые образованы как сложные слова, первая часть которых содержит указание на продаваемый товар [Шмелёва 2013: 121]. В Твери имеется магазин *ZOOLEND*, где можно купить товары для домашних животных, а также кондитерский магазин *ВКУСЛАНДИЯ* и др.

2. Отсубъектные (по субъекту торговли).

Такие эмпоронимы чаще всего мотивированы не именем реального продавца, а названием фирмы, которая представляет товар на рынок (субъект рынка). Все они рассчитаны на то, что читателю вывесок знакомы ведущие бренды [Шмелёва 2013: 118]. В Твери кроме спортивных магазинов с указанными широко известными брендами *REEBOK*, *ADIDAS*, *ECCO* и др. имеется, например, сеть магазинов одежды *Tom Tailor*, где имя собственное указывает на немецкую вертикально-интегрированную компанию, выпускающую повседневную одежду. В 1962 году Ханс Генрих Пюньер основал компанию Henke&Co. Впоследствии Пюньер понял, что для бренда нужно название, которое бы ассоциировалось у покупателей с недорогой, но качественной и красивой одеждой. Отсюда и появилось название «Tom Tailor», где имя собственное в переводе с английского звучит как «Том портной». Одежда от Тома Тейлора всегда ассоциируется с идеальным кроем, а так же соответствием с потребностями клиента

Также в Твери имеются кафе-мороженое "*Баскин Робинс*" (Бертон Баскин и Ирвин Роббинс – основатели американской сети кафе-закусочных), кафе "*Макдональдс*" (Дик и Мак Макдональды, основатели концепции американских ресторанов).

3. По адресату (т.е. кому продаётся).

На английском языке в Твери представлены следующие эмпоронимы: *Мода kids*, а также *Panda Kids*, *Tver-kids.ru* – магазины детской одежды. *BabyLand* – детский игровой клуб, где слово «*baby*» в переводе означает 'ребенок'. Данное слово является заимствованным и неосвоенным в русском языке, так как сохраняет фонетические и грамматические признаки английского языка и относится к варваризмам. Однако оно широко известно и употребительно среди россиян.

4. Локативные (по месту, где продаётся товар).

В номинации городских объектов торговли и питания частотным является заимствование *city*– '*город*', которое в составе эмпоронима

указывает на то, что магазины/кафе расположены в городе. Однако среди тверских эмпоронимов оно встречается не так часто. Нами обнаружены названия бара *City bar*, магазина *Сити Обувь* и др. В названиях крупных магазинов чаще употребляется заимствование *market*, например, в Твери: Гипермаркет 4 сезона, Гипермаркет Карусель, Гипермаркет "GLOBUS". Гипер в английском из греческого *hyper*, что означает 'сверх, чрезмерно'. К этому же типу локативных относятся наименование магазина *Tvermarket*, а также семейного развлекательного центра *Тверь Лэнд* где имеется указание на конкретное географическое название.

Таким образом, по признаку мотивированности тверские эмпоронимы, образованные посредством английских слов и заимствований, содержат определённую информацию о торговой ситуации и по смыслу соответствуют всем четырём типам классификации, что и номинации на русском языке.

Далее рассмотрим функции эмпоронимов, которые являются следующими: номинативная, идентификационно-дифференцирующая или информативная и рекламная. Номинативная – функция идентификации объекта – главная функция любого собственного имени. Информативная и рекламная – специфические функции названий, предназначенных для сферы реализации товаров и услуг. Отмечается, что эмпоронимы, помимо своей информативной функции, могут выполнять фатическую, которая настраивает на доброжелательность и плодотворное общение. В языкознании фатическая функция речи наряду с основными (информативной и коммуникативной) рассматривается как частная функция, способствующая установлению контакта [Винокур 2009 и др.]. Таким образом, фатическая функция способствует наилучшей реализации рекламной функции. Например, магазин *iРОБОТ*, в котором английское *i* осознаётся как личное местоимение 'я', и, привнося юмористическую нотку, создаёт доверительное отношение покупателя.

По утверждению исследователей с позиции выполнения рекламных функций важнейшими атрибутами названия являются индивидуальность, мотивированность (соответствие объекту), лёгкость в восприятии и произношении [Чармэссон 1999: 9]. Критерию прозрачности отвечает большая часть тверских эмпоронимов, составной частью номинации которых являются распространённые и короткие компоненты в номинации: *city, shop, евро* или знакомые слова: *king, box, Smoke, grand*, сочетания английских слов с русскими или освоенными в русском языке заимствованиями *Grand cafe, Moda Kids, Sushi city*. См. примеры: *City bar* (бар), *One Smoke* (место для курения), *Moda Kids* (магазин детской одежды), *Black Lion Barbershop* (парикмахерская), *Music box* (клуб), *Sushi city* (суши бар), *Sushi king* (суши бар), *Ultra shop* (магазин одежды) и др. Тем не менее, не все эмпоронимы могут выполнять информативную функцию эффективно, случаются и коммуникативные неудачи. Таковыми

являются зашифрованные названия, к которым близки «наименования-ребусы», или «имена-индексы», например, кафе – WTF Alice.

Рассматривая роль латиницы в ономастическом ландшафте современного российского города, исследователи отмечают несколько важных моментов [Шмелёва 2013: 180]. Переплетение латинского и кириллического алфавитов придаёт облику города динамизм и креативность. Для горожан важно видеть мировые бренды на языке оригинала, тем самым ощущая свой город в контексте глобальных процессов потребления – и это одна из возможностей преодоления границ – *Irish pub* – ‘Ирландский паб’. Кроме того распространение латиницы в номинациях города объясняется ксенофилией – модой на иноязычные элементы.

Широкое применение латиницы в современной тверской эмпоронимии является свидетельством известного уровня образованности горожан, их осведомленности в разных областях знаний. Но в первую очередь здесь предполагается языковая компетенция современного горожанина: чтобы понять и оценить вывеску *BEERократ*, надо знать, что *BEER* – это пиво, а в целом нужно угадать некий заложенный номинатором образ, наводящий на мысль о статусности заведения.

В целом, использование англицизмов и латиницы в тверской эмпронимии характеризуется как очень активное и, на наш взгляд, позитивное явление, так как номинации эффективно выполняют свои функции. Как показал лингвистический анализ, англоязычная тверская эмпоронимия по признаку мотивированности содержит необходимую информацию о торговой ситуации и по смыслу соответствует всем четырём типам классификации, что и номинации на русском языке. Графемы латиницы в тверской эмпоронимии становятся экспрессивными средствами на фоне кириллицы, а сочетание кириллицы и латиницы помогает создавать новые смыслы и акценты, что позволяет эффективно выполнять рекламную функцию, создавая выразительный облик современного российского города.

ЛИТЕРАТУРА

Васильева Т.В. Типологические особенности эргорекламных суффиксами модификационного значения // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – 2010. – №2. – С.41–45. – URL: http://ejournal.khstu.ru/media/2010/TGU_02_07.pdf – Дата обращения: 02.02.2018.

Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. 2-ое изд. – М.: Либроком, 2009. – 242 с.

Гусейнова Н.А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований: дис. ... канд. фил. наук. – М.: МГОУ, 2014 (а). – 253 с.

Гусейнова Н.А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований: автореф. дис. ... канд. фил. н. – М., 2014 (б). –

URL: <http://cheloveknauka.com/sovremennaya-rossiyskaya-ergonimiya-v-aspekteinoyazychnyh-zaimstvovaniy#ixzz5AYzcgKBI> – Дата обращения: 08.02.2018.

Крысин Л.П. Русское слово, своё и чужое. Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. – М.: «Языки славянской культуры», 2004. – 888 с.

Крюкова И.В. Рекламные имена как знаки городской культуры // Язык города./Материалы научно-практической конференции. – Бийск: БПГУ им. Шукшина, 2007. – С. 282–286.

Подберезкина Л.З. Современная городская среда и языковая политика // Русский язык сегодня. Вып. 2. – М: Азбуковник, 2003. – С. 511–538.

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. переработ. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.

Ремчукова Е.Н., Л.Р. Махиянова Л.Р. Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности в сфере городской номинации // Вестник РУДН. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». – 2015. – № 2. – С. 132–140.

Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесёт миллионы. – СПб.: «Питер», 1999. – 224 с.

Шмелёва Т.В. Язык города. Наименования магазинов. – Красноярск: Красноярский ун-т, 1989. – 40 с.

Шмелёва Т. В. Ономастика: учеб. пособие. – Славянск-на-Кубани: Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2013. – 117 с.