

УДК 81

Е. М. Спивакова**ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ЭМПОРОНИМАХ
И СЕРВИСОНИМАХ БИРОБИДЖАНА**

Статья посвящена исследованию способов включения иноязычных элементов в коммерческое наименование. Объектом исследования стали названия торговых учреждений (эмпоронимы) и предприятий сферы обслуживания (сервисонимы) Биробиджана. Цель исследования — выявить наиболее популярные приёмы введения иноязычного элемента в название. В результате автор приходит к выводу, что использование иноязычных элементов в названии — это своего рода дань языковой моде. Авторы эргонимов используют как иноязычные языковые единицы (слова и словосочетания), так и искусственно созданные языковые знаки, включающие иноязычный элемент. Наиболее популярными способами создания таких искусственных знаков являются транслитерация русских слов (передача русского слова иноязычными графемами) и транскрипция иноязычных (запись иноязычного слова кириллицей), однако используются и разнообразные виды языковой игры. Новизна работы заключается во введении в научный оборот новых данных об эргонимии Биробиджана.

Ключевые слова: эмпоронимы, сервисонимы, эргонимы, иноязычные графемы, искусственные языковые знаки.

DOI: 10.24411/2227-1384-2020-10028

Изучение коммерческой номинации — актуальное направление в современной ономастике. Интерес учёных объясняется целым рядом причин. Во-первых, вторичная искусственная номинация — это осознанный целенаправленный процесс, исследуя который можно внести вклад в теорию номинации в целом, осознать, как имя связано с денотатом.

Во-вторых, рекламная функция коммерческого наименования предполагает воздействие на адресата за счёт необычности, экспрессивности онима и в то же время требует его ассоциативного соответствия. Поэтому создание коммерческих наименований — это область высокой творческой активности носителей языка, и исследование этих онимов позволяет получить представление о креативных возможностях языковой системы.

В-третьих, коммерческая номинация будет действенной только в том случае, если вписывается в систему нравственных, культурных ценностей общества и соответствует языковой моде. Следовательно, изучение коммерческих эргонимов позволяет создать своего рода языковой портрет города, области или страны. Как пишет Р. Амирова, «этот пласт лексики содержит богатую информацию об истории и современном со-

Спивакова Елена Михайловна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологии и журналистики (Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, Биробиджан, Россия); e-mail: alena.spivakova@mail.ru.

© Спивакова Е. М., 2020

стоянии самого региона, о развитии культуры проживающих в нём народов и их языков. В эргонимах находят отражение изменения, происходящие в общественной жизни города и всего региона» [1, с. 5].

Предметом нашего исследования стали эргонимы, являющиеся результатом коммерческой номинации — сервисонимы и эмпоронимы, которые включают иноязычные элементы. Поскольку здесь мы обращаемся к относительно новой и пока формирующейся области ономастики, скажем несколько слов об используемых терминах.

Термин «эргоним» введён в научный оборот Н. В. Подольской. Такое название она даёт именам собственным, называющим деловые объединения людей. М. Г. Курбанова выделяет следующие признаки эргонима: «1) эргоним может быть присвоен как коммерческому, так и некоммерческому объединению; 2) эргоним — это собственное имя делового объединения людей, не всегда имеющее юридическую закреплённость за тем или иным объектом; 3) эргоним может называть как определённые учреждения (театры, гостиницы, магазины, кафе и т. д.), так и различные кружки, партии, сообщества и т. д.» [4, с. 11].

Единая классификация эргонимов до сих пор не сформирована. Большинство исследователей классифицируют этот вид онимов по объекту номинации или по функции. Так, Т. В. Ларина по функции выделяет эрготемонимы (официальные наименования фирмы), эргоурбонимы (наименования городских объектов), доменные имена. Употребляемые же нами термины «эмпороним» (имя торгового учреждения) и «сервисоним» (имя предприятия сферы обслуживания) относятся к классификации коммерческих наименований по объекту номинации. По этому признаку так же выделяются прагматонимы — наименования отдельных видов товара.

Цель нашей статьи — определить способы введения иноязычных элементов в эмпоронимы и сервисонимы Биробиджана.

Надо отметить, что количество иноязычных наименований и наименований, содержащих отдельный иноязычный элемент, в эргонимическом пространстве Биробиджана очень велико, несмотря на то, что, по наблюдениям О. В. Врублевской, современная языковая мода предполагает «появление патриотических и ностальгических рекламных имён, что обусловлено нарастанием в 2000-х и 2010-х гг. патриотических настроений в российском обществе» [3, с. 10]. Особенно большое количество иноязычных эргонимов в сфере обслуживания.

Определяя способ введения иноязычных элементов в коммерческие наименования, мы ориентируемся на классификацию, предложенную в диссертационном исследовании Е. С. Бутаковой, и дополняем её по мере необходимости, исходя из особенностей языкового материала.

Первая группа наименований — собственно иноязычные сервисонимы и эмпоронимы. Это единицы, целиком заимствованные из другого языка. В этом классе эргонимов можно выделить две подгруппы:

1. Иноязычные вкрапления — слова и словосочетания, не являющиеся частью системы русского языка, не усвоенные, возможно, даже не знако-

мые адресату. Эти наименования не всегда обладают достаточной степенью ассоциативного соответствия и могут не выполнять информативной функции. Таких наименований особенно много среди сервисонимов, большей частью в индустрии красоты. Это названия парикмахерских, ногтевых студий, салонов красоты, спа-салонов, массажных кабинетов, студий коррекции фигуры и так далее: «Paradise» (англ. рай), «Beauty» (англ. красота), «Violet» (англ. фиалка), «Family» (англ. семья), «Image» (англ. образ), «L'ambre» (фр. янтарный), «Black and White» (англ. «Чёрное и белое»). Большинство этих наименований вызывают положительные ассоциации («Big Ben» — ассоциации с путешествиями, английским стилем; «Wow» — указание на производимый эффект) и, при условии знания иностранного языка, выполняют информативную функцию: «Make up room» (англ. комната макияжа), «Elite style» (элитарный стиль), «Brutal Barbershop» (англ. брутальная парикмахерская). Однако встречаются и названия, степень ассоциативного соответствия которых вызывает сомнения, как и уровень их информативности, например, салон красоты «Tori-Hamster» (англ. Тори-хомяк). В большинстве случаев иноязычные вкрапления взяты из английского языка, две единицы — из французского.

2. Заимствованные слова — слова, на каком-то этапе развития русского языка взятые из внешних источников, прошедшие все стадии формального и семантического освоения и ставшие частью языковой системы. Эти наименования не воспринимаются носителями русского языка как иноязычные, выполняют информативную функцию. Таких единиц в нашем материале больше всего. Источники их, в отличие от иноязычных вкраплений, более разнообразны. Нам встретились единицы различного происхождения:

- французские: «Вояж», «Стеллаж», «Каприз», «Жасмин»;
- английские: «Гламур», «Креатив»;
- польские: «Кухни», «Персона», «Амазонка»;
- немецкие: «Оригинал», «Галерея»;
- греческие: «Эврика», «Феникс», «Стиль», «Ангел»;
- латинские: «Продукты», «Солярий»;
- шведские: «Викинг»;
- голландские: «Апельсин»;
- болгарские: «Акула» и др.

Неоднословные наименования могут включать заимствования из разных языков: «Парикмахерская на Шалом» — немецкое слово и гебраизм.

Вторая большая группа наименований — это единицы, искусственно созданные носителями языка на основе иноязычных элементов. Среди этих онимов можно выделить несколько подгрупп на основе используемых приёмов.

1. Соединение иноязычных слов без учёта их синтаксических и морфологических свойств, только на основе лексического значения: «Beauty Nail Lab» (англ. красота, ногти, лаборатория), «Angel Art» (англ. ангел, искусство), «Beauty Life» (англ. красота, жизнь).

2. Создание неологизма из иноязычных морфем. Это редкий приём, в нашем материале представленный только одним названием магазина «Гиперавто».

3. Приём «транскрипция» – запись иноязычного слова кириллицей, передача его звучания средствами русской графики: «Реситаль» (фр. сольный концерт), «Эстель» (фр. звезда), «Комильфо» (фр. как должно, как следует), «Релакс» (англ. расслабься, название спа-салона), «Лакигейм» (англ. удачная игра, в английском языке не пишется через дефис), «Шапель» (фр. шапка), «Дилайт» (англ. восторг).

4. Обратный приём – «транслитерация». Передача русского слова или усвоенного заимствования средствами иноязычной графики: «Kukla», «Lisa», «Chernika», «Pilka», «Marafet», «Tabak», «Veshalka».

5. Гибридизация – образование новой единицы из исконного и иноязычного элемента. В нашем материале этот приём обычно сочетается с транслитерацией: «Maki-studio», «Myata-studio», «Matreshka-studio», «MafiaПарикмахеров» – всё это названия салонов красоты. В одном случае наименование, образованное гибридизацией, записано кириллицей: «Нуга Бест» (лечебно-массажный кабинет).

6. Введение отдельной иноязычной графемы. Редкий приём, представленный в нашей картотеке одним наименованием салона красоты «Эстель».

7. Языковая игра, основанная на парцелляции одной графемы и прочтения её «как в алфавите»: «B-flexu», «S-tet». В первом наименовании студии коррекции фигуры буква «В» читается как в алфавите [б'и], и всё название становится омофоном словосочетания «be flexu – будь гибким. Во втором примере буква «S» читается как в алфавите [эс], и всё название является омофоном слова «эстет».

7. Языковая игра, основанная на созвучии иноязычного слова и части русского слова: «BeerЛога» (английское слово «beer» – «пиво» звучит как слог «бер» в слове «берлога»); «ЗакуCity» (английское слово «city» – «город» звучит как часть слова «закусите»).

Исследование способов введения иноязычных элементов в сервисонимы и эмпоронимы Бробиджана позволило прийти к следующим выводам.

1. На фоне глобализации использование иноязычных элементов в наименовании стало одной из тенденций языковой моды. Преимущество, несомненно, отдаётся англицизмам, так как английский язык – это и язык наиболее экономически преуспевающего государства (США), и язык международного общения.

2. Самые распространённые способы введения иноязычного элемента в название торгового учреждения или предприятия сферы обслуживания – использование заимствованного слова, иноязычное вкрапление, транскрипция, транслитерация.

3. Иноязычные элементы могут вводиться в наименования с помощью различных игровых приёмов, что в полной мере раскрывает креативный потенциал языковой системы. Чаще всего игра основывается на созвучии русских и иноязычных языковых единиц.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Амирова Р. М.* Татарская эргонимия города Казани: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. Казань: Казанский федеральный университет, 2011. 24 с.
2. *Бутакова Е. С.* Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. Томск: Томский политехнический университет, 2013. 26 с.
3. *Врублевская О. В.* Языковая мода в русской ономастике: автореферат дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2017. 41 с.
4. *Курбанова М. Г.* Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград: Астраханский государственный университет, 2015. 23 с.
5. *Ларина Т. В.* О концептуализации в области эргонимии [Электронный ресурс]. URL: <http://zenjamisina.eu/univer/69.pdf>

* * *

Spivakova Elena M.**FOREIGN ELEMENTS IN EMPORONYMS AND SERVICEONYMS OF BIROBIDZHAN**

(Sholom-Aleichem Priamursky State University, Birobidzhan, Russia)

The article concerns ways of including foreign elements into commercial names. The author studies the names of trading establishments (emporonyms) and service companies (serviceonyms) in Birobidzhan. The goal is to define the most popular ways of including foreign elements into commercial names. The author comes to the conclusion, that including foreign element into a name is homage to fashion in a way. The name-givers use foreign words and phrases and artificial units including foreign elements. The most frequent ways of making such units are transliteration of Russian words and transcription of foreign words and phrases, but many kinds of word-games are used as well.

Keywords: emporonyms, serviceonyms, ergonyms, foreign-language graphemes, language signs artificial.

DOI: 10.24411/2227-1384-2020-10028

REFERENCES

1. *Amirova R. M.* *Tatarskaya ergonimiya goroda Kazani* (Tatar ergonymy of the city of Kazan), Kazan, 2011. 24 p.
2. *Butakova Ye. S.* *Ergonimy inoyazychnogo proiskhozhdeniya v kommunikativnom prostranstve goroda* (Ergonyms of foreign origin in the communicative space of the city), Tomsk, 2013. 26 p.
3. *Vrublevskaya O. V.* *Yazykovaya moda v russkoy onomastike* (Language fashion in Russian onomastics), Volgograd, 2017. 41 p.
4. *Kurbanova M. G.* *Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka: semantika i pragmatika* (Ergonyms of the modern Russian language: semantics and pragmatics), Volgograd, 2015. 23 p.
5. *Larina T. V.* *O kontseptualizatsii v oblasti ergonimii* (About conceptualization in the field of ergonymy). Available at: <http://zenjamisina.eu/univer/69.pdf>

* * *