

ЯЗЫКОВЫЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЭРГОНИМОВ ГОРОДА ОРЕНБУРГА

На современном этапе российской экономики повсеместно возникают новые коммерческие предприятия, магазины и салоны красоты, турагентства и страховые компании. Многообразные городские объекты получают индивидуальные собственные имена – эргонимы. В последние годы отмечается стремительный рост числа иноязычных названий на улицах российских городов. Оренбург – не исключение, т. к. большое число деловых предприятий называются иностранными словами. Иноязычные эргонимы представляют собой сферу языкового существования, формирующую культуру мышления нового поколения. Эргонимы иноязычного происхождения отличаются сложностью семантики и структуры, что вызывает у русскоговорящих индивидов трудности в процессе их восприятия и употребления. Эти факторы обуславливают необходимость многоаспектного изучения данного языкового материала с целью выявления причин предпочтения в выборе иноязычных средств и выработки рекомендаций практического характера по их использованию для номинирования объектов инфраструктуры города.

Анализ выборки иноязычных эргонимов г. Оренбурга показал, что наибольшую распространенность демонстрируют англицизмы и названия, написанные на латинице, а так же самыми употребительными являются однокомпонентные (состоящие из одной лексемы) и двухкомпонентные (включающие в себя две лексемы) эргонимы. Анализ словообразовательных характеристик иноязычных названий позволил установить пять словообразовательных типов: лексический, синтаксический, морфологический, словообразовательный и графический, из которых наиболее употребительными являются лексический и синтаксический.

На основании полученных данных автор дает практические рекомендации о том, каких правил следует придерживаться для создания успешного эргонима. Выбирая иностранное название, желательно использовать лексические иноязычные средства, отдавая предпочтение английскому языку. Эргоним должен быть однокомпонентным или двухкомпонентным, многокомпонентных названий следует избегать. Эргонимы должны быть естественно произносимыми, благозвучными, красивыми и легкозапоминающимися.

Ключевые слова: эргонимия, иноязычный эргоним, тип словообразования, язык источник.

На современном этапе российской экономики повсеместно возникают новые коммерческие предприятия, магазины и салоны красоты, турагентства и страховые компании. Многообразные городские объекты получают индивидуальные собственные имена. Старые названия, связанные с другой формой собственности, заменяются новыми, соответствующими текущим потребностям. Эргоним – это «собственное имя делового объединения людей», в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [7, С. 151].

Дисциплина, изучающая эргонимы, историю их развития, принципы и способы их образования, называется эргонимия. Этим же термином обозначается совокупность эргонимов, функционирующих в рамках какого-либо населенного пункта, страны. В последние годы повсеместно появляются работы, посвященные особенностям образования, функционирования, структуры, функций эргонимов. В работах лингвистов разрабатываются следующие концепции исследования эргонимов: общие проблемы современной

эргонимии [8], [14], комплексный анализ эргонимов [2], [3], [12.], структура [10], образование и функционирование эргонимов [4], [5], их семантические и прагматические особенности [6], [13]. Среди подобных исследований выделяются те, которые посвящены иноязычным эргонимам, т. е. словам иноязычного происхождения разной степени освоенности, а так же названиям, образованным с использованием иноязычных средств, или иноязычной графики [11], [15].

Данная тема, несомненно, актуальна, поскольку в последние годы отмечается стремительный рост числа иноязычных названий на улицах российских городов. Оренбург – не исключение, т. к. большое число деловых предприятий, магазинов и т. д. называются иностранными словами. Мы считаем интересным выявить типичные характеристики иноязычных эргонимов г. Оренбурга и установить какие черты присущи эргониму наиболее эффективно выполняющему свою функцию. На основании полученных результатов мы сформируем ряд рекомендаций по выбору иноязычного слова для нового делового предприятия.

В задачи данной работы входит классификация компонентов выборки согласно языку-источнику; анализ структурных особенностей изучаемых языковых единиц и описание типов словообразования иноязычных эргонимов.

Обратившись к информационным порталам¹ методом сплошной выборки, мы составили выборку иноязычных эргонимов, в которую вошли 1010 единиц. Основное внимание уделялось центральным улицам города, где отмечается наибольшая деловая активность и расположено много коммерческих объектов: ул. Чкалова, проспект Гагарина, ул. Советская, ул. Терешковой, проспект Дзержинского, ул. Туркестанская и др. Мы не претендуем на абсолютную полноту выборки, однако считаем ее достаточной для получения достоверных результатов.

Первым этапом работы стала классификация всех эргонимов по языку-источнику, т. е. распределение по группам относительно того языка, от которого данное название произошло.

В первую группу мы отнесли эргонимы-англицизмы (Active, BallonCITY), и названия, написанные на латинице (VMESTE bar, Y. N. G.), а также эргонимы, являющиеся английскими словами, но написанные на кириллице путем транслитерации и транскрипции (Азарт-тревел, Парадис). Количество эргонимов последнего типа – гораздо меньше, чем первых двух. Размер группы эргонимов английского происхождения составил 75% от общего объема выборки.

Ко второй группе относятся эргонимы французского происхождения, написанные на французском языке (Parc del'parade, Pret-a-Porter), а также эргонимы, являющиеся французскими словами, но написанные на кириллице путем транслитерации и транскрипции (Л'Этуаль, Ля Ви де Шато). Объем данной группы – 11%.

В третью группу мы включили эргонимы итальянского происхождения, написанные на итальянском языке (Dolche momento, Bambino), а также эргонимы являющиеся итальянскими словами, но переданные кириллицей при помощи транскрипции и транслитерации (БОН-ДЖОРНО, Дольче Вита). Размер этой группы составил 5% от общего объема выборки.

И в четвертую группу вошли названия, пришедшие из других языков, в частности из немецкого, испанского, арабского, татарского, китайского и др. языков (Habibi, Fiji San, Karlsberg, Салям, Мао). Данная группа достаточно многочисленна и составляет – 9% от общего объема выборки.

Таким образом, отмечаем, что наибольшую распространенность демонстрируют англицизмы и названия, написанные на латинице. Вероятно, это связано с тем, что в последние годы усилилось влияние именно английского языка как международного. Поэтому владельцы компаний, стремясь быть современными следуют модной тенденции и чаще всего в названиях используют англицизмы. Эту тенденцию можно также объяснить образованием филиалов и дочерних компаний, у которых главное предприятие находится в какой-либо англоязычной стране. По нашему мнению, эргонимы произошедшие из остальных языков, обозначают объекты, которые специализируются на продукции или услуге, имеющие связи с культурой страны используемого языка. Например, магазин парфюмерии Ciel parfum (фр. ciel «небо» + parfum «аромат»), очевидно, так назван, чтобы подчеркнуть связь с Францией, страной, известной своими ароматами.

Далее в фокусе нашего исследования оказались структурные особенности иноязычных эргонимов города Оренбурга. Проанализировав имеющийся материал, мы пришли к выводу, что по числу элементов все эргонимы могут быть разделены на три группы:

1) однокомпонентные – названия, состоящие из одного слова (Beauty, KARI, Incanto, Todes, Active, Titan, Voyage) – 48% от общего числа ИЭ;

2) двухкомпонентные – названия, состоящие из двух элементов (Sweet Harmony, Pierre Cardin, Style Time, Рестаил proff, Авто import, Top continent) – 45% от общего объема выборки;

3) многокомпонентные – эргонимы, состоящие из трех и более компонентов (Moda per Bambini, Ля Ви де Шато, United Colors of Benetton, Хоум Кредит энд Финанс Банк, Blanche est brillante) – 7%.

Таким образом, отмечаем тот факт, что наиболее употребительными, и, следовательно,

¹ Информационный портал весь Оренбург. – Режим доступа: <http://ru56.ru/>
Справочник организаций Оренбурга. – Режим доступа: <http://www.gorod56.com/>
Справочный портал 2gis.ru. – Режим доступа: <http://2gis.ru/orenburg/>

но, более эффективными вариантами названий являются однокомпонентные и двухкомпонентные ИЭ. Число многокомпонентных названий в нашей выборке – значительно ниже. Предположим, что это объясняется возможностями человеческого восприятия и памяти, т. к. запомнить длинные названия, которые к тому же звучат на иностранном языке, – сложная задача для обыкновенного потребителя.

По структуре слова, принимая за основу классификацию О.Г. Щитовой [15], мы разделили иноязычные эргонимы на три подгруппы:

1. Нетранслитерированные иностранные названия – полностью на иностранном языке. (Active, Beer Gamer House, Broadway) – 64% от общего объема выборки.

2. Названия, образованные посредством сложения элементов русского и иностранного языка – гибриды. Графогриды, у которых в пределах одной единицы сочетается русская и иноязычная графика независимо от происхождения составных частей (Rusспорт, Строй City, ФотоArt, ЧайCoff, Пристань красоты i-top) – 8%.

3. Названия, образованные посредством транслитерации и транскрипции, имеющие эквиваленты в иностранных языках, а также эргонимы, представляющие собой русские языковые единицы, оформленные при помощи иноязычной графики. Примерами подобных эргонимов являются: Он Кофе, Мерси, Рив Гош, Парадиз, Dostavka.ru, Stakan). В рамках исследуемой выборки число таких названий составляет 28%.

Следовательно, большей популярностью пользуются нетранслитерированные иностранные названия – полностью на иностранном языке, а также слова, написанные на латинице. Названия, образованные посредством сложения элементов русского и иностранного языка представлены наименьшим числом. Это значит, что для достижения эффективной работы ИЭ, следует избегать названий подобного типа.

При анализе словообразовательных типов иноязычных эргонимов Е.С. Бутакова предлагает выделять следующие типы:[1]

ЭИП, образованные с помощью лексических иноязычных средств;

ЭИП, образованные с помощью синтаксических иноязычных средств;

ЭИП, образованные с помощью словообразовательных иноязычных средств;

ЭИП, образованные с помощью морфологических иноязычных средств;

ЭИП, образованные с помощью графических иноязычных средств.

Взяв за основу классификацию, представленную выше, мы провели анализ словообразовательных типов, характерных для иноязычных эргонимов г. Оренбурга (таблица 1).

Рассмотрим подробнее каждый из названных типов ЭИП.

1. ЭИП, созданные при помощи лексических иноязычных средств (63% от числа всех ЭИП). В данную группу входят непроизводные и производные эргонимы:

1) непроизводные эргонимы, созданные на базе заимствованной из языка-источника отдельной лексемы, не подвергшейся изменениям (49,5% от числа всех ЭИП):

а) ЭИП-вкрапления – неосвоенные графически иноязычные слова: салон красоты Queen (англ. «королева»), кафе Cup (англ. «чашка, бокал»), салон одежды и обуви Belle (фр. belle «красивый, превосходный»), салон красоты Butterfly (англ. butterfly «бабочка»);

б) транслитерированные ЭИП. Данные эргонимы делятся на две категории по степени ассимиляции в русском языке:

– неосвоенные лексемы иноязычного происхождения (освоенные только графически): свадебный салон Белиссимо (ит. Bellissimo «красивейший»), кафе Мерси (фр. merci «спасибо»), салон красоты Парадайз (англ. paradise «рай, райское место, блаженство»), школа танцев РЕСПЕКТ (англ. respect «уважение, признание»), парикмахерская Бьюти (англ. beauty «красота»);

– освоенные заимствованные лексемы – слова, зафиксированные в нормативных словарях иноязычных слов русского языка: ресторан Ковбой, салон красоты Гламур, торговый дом Пассаж, бутик одежды Кутюрье.

2) Производные эргонимы, образованные на базе иноязычных лексических единиц (13,5% от числа всех ЭИП). В зависимости от способов словообразования данные эргонимы делятся на подгруппы:

а) ЭИП-аббревиатуры – эргонимы, образованные в результате сложения начальных звуков

или названий начальных букв слов, входящих в состав исходного словосочетания: салон мужской одежды MCR (порт. *moda crise* «мода + приступ»), магазин компьютерной техники DNS (англ. DNS – Domain Name system «система доменных имен»), салон одежды BGN(*Beggon*);

б) Сложные ЭИП – эргонимы, образованные путем сложения:

– целых иноязычных слов и их основ: фитнес центр Slimclub (англ. *slim* «стройный» + *club* «клуб»), служба доставки питьевой воды ЭквалЛайн (лат. *aqua* «вода»+ англ. *line* «занятие, род деятельности»), стоматологическая клиника АртДент (англ. *art* «искусство» + фр. *dent* «зуб»), магазин женской одежды WoolStreet (англ. *wool* «шерсть», + *street* «улица»);

– части слова и целого слова: бутик женской одежды MaxStyle (англ. *maximum style* «в высшей степени элегантно, стильно»), клининговое агенство ОренКлининг (англ. *cleaning* «уборка»);

– иноязычного слова и русского слова: магазин сантехники Аквастиль (лат. *Aqua* «вода»), магазин посуды и сувениров MultyМир, торгово-сервисная компания ГрандШина, торговая компания Автокар;

– иноязычной аббревиатуры и целого заимствованного слова: стоматологическая клиника СТМ – Клиник, ателье-мастерская IT –стиль,

фирма по ремонту компьютеров АВCom-Сервис.

3) ЭИП, образованные агглютинацией – последовательным присоединением начальных частей нескольких мотивирующих слов, в том числе и иноязычных: магазин автозапчастей OrenEuroAuto (англ. *Orenburg* + *European* «европейский» + *automobile* «автомобиль»).

II. ЭИП, созданные с помощью синтаксических иноязычных средств (27% от числа всех ЭИП). В данную группу входят ЭИП – предложно-падежные сочетания, сочетания словоформ на базе сочинительной и подчинительной связи, предложения:

1) ЭИП – предложно-падежные сочетания: салон красоты In Style (англ. *in style* «эффектно, блестяще»), кафе In Tempo (итал. *in tempo* «быстро по времени», кофейня Он Кофе);

2) ЭИП-сочетания словоформ на базе: – сочинительной связи: ресторан Grill&Wine (англ. *grill* «жарить на решетке» + *wine* «вино»), центр отбеливания зубов Blanche et Brilliance (фр. *blanche* «белый» + *brilliance* «блестящий»), торговый центр Метро Кэш энд Керри;

– подчинительной связи. Эргонимы, образованные на базе подчинительной связи: магазин одежды Lady Collection (англ. *lady* «дама»+ *collection* «коллекция»), магазин обуви Bon Marche (фр. *bon* «приятный» + *marcher*

Таблица 1. Способы образования ЭИП г. Оренбурга в% от общего объема выборки

Способы образования ЭИП	Доля от общего объема выборки, %	Примеры
Лексические	63	1) вкрапления: кафе Cup, салон одежды Belle 2) транслитерированные: салон Белиссимо, парикмахерская Бьюти 3) аббревиатуры: магазин компьютерной техники DNS 4) Сложные: фитнес Slimclub 5) Агглютинация: OrenEuroAuto
Синтаксические	27	1) предложно-падежные сочетания: кафе In Tempo; 2) сочинительная связь: ресторан Grill&Wine; 3) подчинительная связь: магазин обуви Bon Marche 4) ЭИП-предложения: школа ин. языков: Hello, my teacher!
Словообразовательные	2,5	суффиксоиды (-land, -city, -town, -off, -etti) магазин одежды Cropptown, магазин обуви Sandaletti, Каблукoff
Морфологические	3.5	1) артикли: пиццерия La fiesta italiano; 2) окончания: автоцентр Техномоторс; 3) графические средства выразительности: солярий Бледных.net;
Графические	4	свадебный салон Shkatulka магазин игрушек Nogi v Ruki

«ходить»), туристическое агентство Блю Скай (англ. blue «голубой» + sky «небо»).

3) ЭИП-предложения: школа иностранных языков Hello, my teacher! (англ. hello «здравствуйте» + my «мой» + teacher «учитель»), салон красоты Шерше ля фам (фр. chercher «искать» + la femme «женщина»).

III. ЭИП, образованные с помощью словообразовательных иноязычных средств (2,5% от числа всех ЭИП). В данную группу входят ЭИП, образованные с использованием словообразовательных моделей языка-источника, морфем, выполняющих словообразовательную функцию.

1) ЭИП, образованные посредством суффиксоидов, являющихся продуктивными в языке-источнике. Суффиксоидами называются морфемы, которые совмещают в себе функции корневой и суффиксальной морфем. В эргонимии Оренбурга довольно часто используются суффиксоиды из арсенала топонимии иноязычного происхождения (англ. -burgh, -land, -city):

- ланд 'страна': магазин стройматериалов Стройландия,
- бург 'город': кафе Блинбург
- town 'город': магазин одежды Cropptown
- city 'город' туристическая компания Голдсити

2) ЭИП, образованные посредством суффиксов фамилий -off: Каблукоff, Potolkoff & Decog, Слакофф-Орен ; итальянских фамилий -етти, -итти: магазин обуви Sandaletti, магазин мужской одежды Magnitti.

IV. ЭИП, образованные с помощью морфологических иноязычных средств (3,5% от числа всех ЭИП). В данную группу входят номинации, при создании которых использованы:

1) артикли: кафе La Tua (фр. toi «ты»), салон красоты Le ParaDe (фр. le parade «парад»), ювелирный магазин theGold (англ. gold «золото»), кафе-пиццерия La fiesta italiano (исп. la fiesta «веселье» + ит. italiano «итальянский»);

2) окончания: автоцентр Техномоторс, компьютерная фирма Ай Си Эм Компьютерс;

3) графические средства выразительности, а также, имеющие отношения к интернету: «+», – ru, -com, -net: стоматологическая клиника Дента+, студия загара Бледных.net, магазин детских товаров Кенгу.гу

V. ЭИП, образованные с помощью графических иноязычных средств – транслитерированные реверсивы – русские слова, оформленные в иноязычной графике (4% от числа всех ЭИП). Они выполняют экзотическую функцию, используются с целью привлечения внимания покупателя (клиента) необычностью графики: свадебный салон Shkatulka, сауна Tazik club, магазин игрушек Nogi v Ruki, салон обуви Svetski.

Таким образом, языком, послужившим источником доминирующего числа иноязычных названий, является английский язык – наибольшую распространенность демонстрируют англицизмы и названия, написанные на латинице (75% от общего объема выборки). Анализ структурных особенностей иноязычных эргонимов позволил установить, что самыми востребованными вариантами названий являются однокомпонентные (48% от общего объема выборки) и двухкомпонентные (45%). Анализ словообразовательных характеристик иноязычных названий позволил установить пять словообразовательных типов: лексический, синтаксический, морфологический, словообразовательный и графический, из которых наиболее употребительными являются лексический (63% от общего объема выборки) и синтаксический (27%). На основании полученных данных разработан список рекомендаций для создания успешного эргонима. Выбирая иностранное название, желательно использовать лексические иноязычные средства, отдавая предпочтение английскому языку. Эргоним должен быть однокомпонентным или двухкомпонентным, многокомпонентных названий следует избегать. Эргонимы должны быть естественно произносимыми, благозвучными, красивыми и легкозапоминающимися.

30.09.2015

Список литературы:

1. Бутакова, Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: автореф. дис. кан. фил. наук. / Е.С. Бутакова. – Томск, 2013. – 26 с.
2. Козлов, Р.И. Современные эргоурбогимы в городской топонимической системе / Р.И. Козлов // Известия Уральского гос. ун-та. Гуманитарные науки. – 2001. – №20. – Вып. 4. – С. 25-35.
3. Крюкова, И.В. Пограничные разряды ономастики в современном русском языке: дисс. канд. филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 1993. – 152 с.

4. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис.... д-ра филол. наук / И.В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
5. Новожилова, Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий: дис. канд. филолог. наук / Т. А. Новожилова. – Ростов-на-Дону, 2005. – 170 с.
6. Носенко, Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-прагматический аспекты: автореф. канд. фил. наук / Н.В. Носенко. – Новосибирск, 2007. – 27 с.
7. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва: Наука, 1988. – 192 с. (48)
8. Романова, Т. п. Проблемы современной эргонимии / Т. п. Романова // Вестник Самарского государственного университета. Серия «Филология». – М., 2008. – №1. – С. 82 – 90
9. Самсонова, Е.С. Концепция системы эргонимов иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города / Е.С. Самсонова // Вестник науки Сибири. – 2012. – №4(5). – Филология. Педагогика. – С. 236 – 240
10. Самсонова, Е.С. Стратификация графико-фонетических иноязычных средств в эргонимии (на материале номинаций города Томска) / Е.С. Самсонова // Вестник Томского Государственного университета. – 2011. – №345. – С. 34 – 37
11. Самсонова, Е.С. Информационный потенциал иноязычных эргонимов / Е.С. Самсонова, О.Г. Щитова // Вестник Томского Государственного Педагогического Университета. – Томск, 2012. – №1 (116). – С. 175-181
12. Шимкевич, Н.В. Коммерческая эргонимия: стратегии номинатора / Н.В. Шимкевич // Язык. Человек. Картина мира. – Омск: ОмГУ, 2000. – Ч. 1. – С. 196-199.
13. Шимкевич, Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингво-культурологический аспекты: автореф. дис. канд. филол. наук: 1002.01. – Екатеринбург, 2002. – 23 с.
14. Шмелева, Т.В. Язык города. Наименования магазинов: метод. разработка к практике для студентов филфаков / Т.В. Шмелева. – Красноярск, 1989. – 79 с.
15. Щитова, О.Г. Неисконная лексика в русской разговорной речи Среднего Приобья XVII века: монография / О.Г. Щитова. – Томск: Изд-во ТГПУ, 2008. – 480 с.

Сведения об авторе:

Ласица Любовь Александровна, доцент кафедры английской филологии и методики преподавания английского языка Оренбургского государственного университета, кандидат филологических наук
460018, Оренбург, пр. Победы, д. 13, ауд. 4106 тел.: (3532) 372433