ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭРГОУРБОНИМОВ С ИНОЯЗЫЧНЫМИ КОМПОНЕНТАМИ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ ВНУТРИГОРОДСКИХ ОБЪЕКТОВ МИНСКА)

*Тихоненко Е.В.*

В конце XX – началеXXI веков наметилась тенденция к использование для внутригородских объектов иноязычных наименований. Данная тенденция вполне оправдана в связи с глобализацией общества, расширением политических связей и развитием внешней политики, географическим положением Беларуси. Употребление иноязычных наименований напрямую зависит от расположения объекта в городе. Наиболее часто иноязычные урбанонимы встречаются в центре. Это не случайно. Центр столицы должен соответствовать мировым стандартам, в том числе и с точки зрения языкового оформления вывесок. С другой стороны, излишнее насаждение иноязычной лексики и очарованность английскими словами негативно влияет на национальный облик столицы независимого государства.

Среди иностранных языков самым продуктивным при наименовании городских объектов стал английский язык, который встречается в номинациях объектов и торговли, и общественного питания, и сферы услуг: *гипермаркеты «Prostore», «Biggz», магазины «Respect», «Mother Care», «Okey», «Basta», «Adidas», «Sela», «Sacsh», «Carlo Pazolini», «Baden», «Tom Tailor», «Ives Rocher» салон красоты «Princess», солярии «Suntime», «Sunlight», «Sunflower», «Sun city», фитнес-центры «Energy», «Sportlife», «Mega Fitness», «GalaSport», химчистки «Clining masters», «Clean@dry» и др.*

Французский и итальянский языки заняли определенные ниши в номинациях внутригородских объектов соответственно представлениям русскоязычных людей о Франции и Италии. В общественном сознании Франция предстает своеобразной империей красоты, моды, стиля, изящества, а Париж – воплощением прекрасного. Соответственно французский язык или транслитерация французских слов используется для наименования салонов красоты и парикмахерских *«Ma Cherie», «Dessange Paris», «Куафюр», «Летуаль», «Бонжур», «Жеталь», «Делакруа», «ДеВалль», «Шадэ» и др.*

Италия знаменита своей национальной кухней, соответственно итальянский язык популярен в номинациях объектов питания: *пиццерии «Il Patio», «Pizza», «Zio pepe», «O Sole Mio».*

Одной из ярких черт наименований внутригородских объектов является сосуществование на одной вывеске внутри одного эргоурбонимичного комплекса разных языков. Практически все иноязычные наименования содержат при себе русскоязычный номенклатурный термин: *гипермаркеты «Prostore», «Expobel», «Globo», «Biggz» магазины обуви «Respect», «O’key», фитнес-клубы «Favourite», «Refleх», солярии «Sunlight», «Suncity», «Suntime» ночной клуб «Next», рестораны «Empire» и «Dolce Vita», кафе «Star» и мн. др.* Отметим, что объекты гостиничного бизнеса, предназначенные для иностранных гостей, часто имеют транслитерированные вывески (английский, русский, белорусский языки): *отель «Европа» – hotel «Europe», гасцініца «Мінск» – гостиница «Минск» – hotel «Minsk» и др.* Многие иноязычные эргоурбонимы имеют в своей структуре подноминацию, раскрывающую денотат: *«Domus Gallery – Галерея мебели» «Luval – Столовая посуда» и др.*

Фиксация номенклатурного термина на русском языке, а непосредственно эргоурбонима – на иностранном логически обоснована: иностранное название выполняет рекламную функцию, а номенклатурный термин определяет профиль объекта на родном языке потребителя.

Важным условием имятворчества является грамотное и адекватное использование иноязычной лексики. Иноязычные названия при перенесении из одного языка в другой, использующий иную систему письменности, могут иметь следующие виды фиксации:

*–* транслитерация;

*–* транскрипция;

*–* смысловой перевод.

Также возможны их различные комбинации.

Транслитерация – формальное побуквенное воссоздание исходной единицы с помощью алфавита переводящего языка; буквенная имитация формы исходного слова. Под транскрипцией понимают передачу звуков или начертаний языка системой знаков, отличных от принятых в этом языке письменных единиц. Транскрибированные имена собственные наряду с остальными реалиями являются теми немногими элементами перевода, которые сохраняют определенное национальное своеобразие в своей словесной звуковой форме. При переводе с русского языка надо особенно внимательно относиться к именам иностранного происхождения, транскрибированным по-русски. В этом случае следует стремиться восстановить орфографию имени на том языке, из которого оно происходит.

В русском языке уже широко распространились неправильные с точки зрения правил транскрипции с восточных языков варианты названия японских и корейских корпораций: Toshiba - Тошиба (правильно Тосиба), Hitachi Хитачи (правильно Хитати), Samsung Самсунг (правильно Самсон) и др. Эти лингвистически некорректные названия уже приняты и самими этими компаниями на отечественном рынке, поэтому в ряде случаев приходится считать их уже устоявшимися «традиционными» соответствиями и использовать в дальнейшем.

Общих правил передачи эргоурбонимов не выработано, в связи с чем у номинаторов возникают определенные трудности. Номинатору разрешается самостоятельно выбирать, следует ли делать перевод названия. Профессиональный лингвистический контроль данного процесса при регистрации названия отсутствует. Поэтому система минских эргоурбонимов характеризуется неустойчивостью, расшатанностью, нелогичностью. Основными проблемами при передаче иноязычных названий являются ошибки при транскрибировании, некорректно выбранный способ фиксации.

Иностранное слово, даже будучи записанным кириллицей, остается иностранным словом и не теряет своего национального колорита: *«Бонжур», «Жеталь».* Вызывают сомнения траслитерированное название салона красоты *«Бонжур».* В русском языке звук [ж] твердый, во французском аналогичный звук произносится мягко. Слова «жюри», «брошюра», «парашют», отклоняясь от орфографических правил русского языка, передают звуковые особенности французскогом языка. На наш взгляд, для названия *«Бонжур»* целесообразно избрать такой способ передачи иноязычных лексем, как транскрипция, а не транслитерация и иметь фиксацию *«Бонжюр».*

В эргоурбонимах Минска зафиксированы разночтения при передачи английской литеры a: *«Бебика»* (от англ. Baby) и *«БэбиЛэнд»* (baby land).

В эргоурбонимиконе Минска существуют и белорусские наименования, переданные средствами русского языка: *кафе «Сузорье».* В виду того, что русский и белорусский языки являются близкородственными и имеют один вариант письменности, варианты транскрипции и транслитерации в подобных названиях неприемлемы.

Рассмотрим примеры неудачного выбора способа перенесения собственных имен из одного языка в другой. Иноязычное название торгового объекта *«Mother care»*, вызывает затруднения в произношении русских/белорусских людей, не владеющих английским, т.к. их артикуляционный аппарат не знает некоторых английских звуков. В данном случае в качестве наименования торгового объекта представляется разумным употреблять кальку с английского, например, *«Мамина забота»,* что для сознания русскоязычного человека привычнее и приятнее для слуха.

Увлеченность иноязычными названия привело к существованию ряда неудачных, на наш взгляд, названий: *«ЧиккенФуд», «Паркинг», «Стар», «Бодитюнинг», «Бьютифри», «Боди Сан»* и др. Для тех, кто не знает иностранных языков, транслитерированные названия не информативны. Лица, владеющие иностранными языками, понимают транслитерацию, но не принимают такого способа написания.

Кроме того, в названии *«ЧиккенФуд»* (англ. chicken food) вызывает сомнение грамотность употребления данного словосочетания (с англ. chicken food – куриная еда). Более правильным, по нашему мнению, является название *«Сhicken products»* (с англ. продукты из курицы, куриные продукты).

Название торгового центра *«Паркинг»* в переводе с английского parking – парковка, стоянка. Паркинг – это место, где можно оставить свой автомобиль, а не место для покупок.

Еще один неудачный пример иноязычного названия – магазин *«Стар»*. Вывеска магазина *«Стар»* сделана в форме горящей звезды. Это дает основание считать название транслитерированным от английского слова star («звезда*»).* Однаков русском языке есть омонимичное слово *стар –* краткое прилагательное, вызывающее ненужные для торгового объекта ассоциации.

Названия объектов, предлагающие товары всемирно известных брендов и торговых марок вправе использовать все традиционные способы перенесения собственных имен из одного языка в другой, использующий иную систему письменности. Названия такого рода могут использовать такой вид письменной фиксации, как графический перенос (*салоны одежды «Аdidas», «Sela», «Sacsh», «Mustang», «Hugo Boss» и др)* итранслитерацию *(Магазин французской косметики «Ив Роше»* имеет дублетное название на русском, французском и белорусском языках). Многие белорусские производители используют транслитерированные названия с целью расширения рынка и продвижения своего товара: *«Мілавіца – Milavitsa», «Горизонт – Horizont» и др.*

Таким образом, проблема перевода в ономастике стоит достаточно остро и нуждается в разработке общих правил по русской /белорусской передаче иноязычных названий.

Предлагаем некоторые рекомендации:

1. Выбор способа передачи иноязычного названия должен из функции эргоурбонима. Если номинатор ставит целью рекламировать само имя, идентифицировать его на международном рынке, избираются транслитерация или транскрипция. При популяризации смысла деятельности объекта, при наличии «говорящей» внутренней формы наименование должно переводится.

2. Зарегистрированные бренды и торговые марки транслитерируются или сохраняют графику родного языка.

3. Эргоурбонимы, в основе которых лежит английское слово или словосочетание с прозрачной внутренней формой, не должны русифицироваться.