

И. Э. Ратникова (Минск), Хоанг Тхи Бен (Ханой)

ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОНОМАСТИКИ В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ ОСВЕЩЕНИИ

Имена собственные в зоне пересечения языка и права. Оним придает объекту статус уникального в социуме и, следовательно, подлежит правовому регулированию. Ср. такие области функционирования ономастических единиц, как присвоение/смена личного имени или внутригородского названия, передача антропонимов при переводе документов, защита имени от неправомерного использования и т. п. Специалисты констатируют, что оним обладает повышенным конфликтотенциалом в силу тесной связи с референтом (учреждением, персоналией, артефактом) и социальной значимости (см.: [1]).

Обширный опыт речеведческих экспертных заключений, связанных со столкновением прав на средства индивидуализации, позволяет говорить о формировании нового вида лингвистической экспертизы – нейминговой (см.: [2]), которая может быть назначена по делам о защите авторского имени, об именах как объектах собственности (фирменных наименованиях, доменных именах и т. п.); по вопросам буквенно-звукового состава антропонимов, их вариативности в документах, соответствия наименований языковым нормам, использования имени в отношении одного и того же лица и др. Т. П. Соколова обосновывает необходимость введения в научный обиход ономастики и юрислингвистики термина «нейм» как обратного деривата от «нейминг» тем, что понятия «имя», «название», «наименование» в правовых актах и в лингвистических словарях имеют разное содержание [2, с. 43].

Языковой материал и объект анализа. Взаимодействие правового и лингвистического аспектов имени собственного показано нами на примере эргонимов гг. Минска и Ханоя (проанализировано по 1500 единиц). Эргонимы являются собственностью фирмы и одновременно знаком собственности. Материал включает названия коммерческих предприятий (фирменные наименования) и принадлежащих им объектов, в том числе без статуса юридического лица (коммерческие обо-

значения). Рассмотрим, как связаны язык и право в трех характеристиках минских и ханойских эргонимов: а) структуре фирменных наименований; б) ограничениях на наполнение их ономастического компонента (ОК); в) языковой принадлежности и графическом оформлении ОК.

Обусловленность компонентного состава эргонимов. Законодательная база наименования обществ и предприятий в обеих странах обнаруживает сходство. Как в Беларуси, так и во Вьетнаме фирменное наименование должно содержать обозначение организационно-правовой формы предприятия (формулировки типа «общество с ограниченной ответственностью», «с дополнительной ответственностью» и др.) [3, с. 44–49] и собственно ОК. В белорусских номинациях эта двукомпонентная структура выдерживается последовательно (*ОДО Альпийский снег*), хотя в отдельных случаях по желанию владельца-номинатора дополняется номенклатурным компонентом типа *торговый дом* или *туристическая компания* (*ООО Торговый дом «На Немиге»*). Что касается вьетнамских названий, то в них между организационно-правовым и собственно ономастическим регулярно присутствует третий элемент, который указывает на характер деятельности предприятия: *Công ty TNHH mỹ phẩm Hải Linh* ‘ООО косметика Хай Линь’, *Công ty TNHH thời trang Hà Nội* ‘ООО мода Ханой’, *Công Ty TNHH Thương Mại & Du Lịch Hoàng Minh* ‘ООО торговля & туризм Хоанг Минь’. Такие элементы имеют амбивалентный статус (с лингвистической точки зрения, они близки к номенклатурному компоненту, однако юридически входят в собственно индивидуальное наименование предприятия). Их присутствие в фирменных наименованиях имеет интересные лингвокультурные основания: информативность собственно ОК вьетнамских эргонимов обычно стремится к нулю. Это предопределено особенностями вьетнамской лингвокультуры: имена людей омофоничны апеллятивным лексемам и не составляют отдельного закрытого списка, позволяющего опознавать их в изолированном положении. Например, в эргониме *Siêu thị Hoa Ly Ly* ‘супермаркет + цветы + Ли Ли’ ономастический компонент *Ly Ly* может представлять собой название цветка или омонимичное ему женское имя, поэтому на основании его невозможно достоверно судить о специализации магазина, требуется дополнительный различительный компонент *hoa* ‘цветы’.

Наличие/отсутствие табу на использование названия страны. Во многих лингвокультурах реализуется номинационная модель с мотивировочным значением «индивидуализируемый объект в его отно-

шении к определенному пространству». ОК таких эргонимов указывают на место расположения предприятия или иную ассоциацию со страной, городом, природным географическим объектом: *Полесье*, *Красная 18*; *Miền Bắc* 'Север', *Việt Nam* 'Вьетнам'. М. В. Голомидова подчеркивает, что места – главные элементы жизненного пространства, «центры», в которых выражаются значимые события [4, с. 143], но в наименовании коммерческих предприятий эта ментальная закономерность не проявляется. Единицы, реализующие локативную номинационную модель, немногочисленны в обоих городах. При этом их количественное соотношение (примерно 1:3) показательно: в Минске такие наименования составляют 1,85 %, в Ханое – 6,13 %. Данное положение дел связано в первую очередь с количественным расхождением номинаций, включающих хоронимы *Беларусь* и *Вьетнам*, и объясняется действием юридического фактора. В Беларуси «включение в наименование юридического лица указаний на официальное полное или сокращенное название Республики Беларусь, слов «национальный» и «белорусский» ... в реквизиты документов или рекламные материалы юридического лица допускаются в порядке, определяемом Президентом Республики Беларусь» [3, с. 27]. Аналогичного ограничения в «Законо о вьетнамских предприятиях» (см.: [5]) нет. Поэтому закономерно, что в нашем материале встречается только одно наименование торгового предприятия со словом *Беларусь* (*Унитарное предприятие «Универмаг Беларусь»*) и 62 эргонима с компонентом *Việt Nam* 'Вьетнам': *Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Và Thương Mại B&B Việt Nam* 'Акционерное общество Инвестиция и Торговля B&B Вьетнам', *Công Ty Cổ Phần Thời Trang Honey Việt Nam* 'Акционерное общество Мода Honey Вьетнам'.

Свобода языковой принадлежности и графического оформления. В этом смысле интересны «псевдоиностранные» названия, «западные» вкрапления в «восточное» лингвокультурное пространство. В соответствии с «Гражданским кодексом Республики Беларусь» юридическое лицо должно указать в процессе регистрации полное наименование на русском и белорусском языках, сокращенные наименования на государственных языках (при этом язык-источник ОК не оговаривается), а кроме того, вправе иметь также полное фирменное наименование и/или сокращенное фирменное наименование на **любом** иностранном языке. Это право юридического лица обеспечивается также и вьетнамским «Законом о предприятиях», правда с оговоркой в Ста-

тье 40: «Иностранные названия должны быть переведенным вариантом вьетнамского названия <...> В случае сосуществования двух названий (вьетнамское + иностранное) во всех документах компании (предприятия) вьетнамское название должно быть набрано более крупным шрифтом, чем иностранное» [5].

Итак, тяготение к иноязычному слову в современной проприальной номинации юридически не ограничивается. Парадокс псевдоиностранных ОК эргонимов в том, что номинация «своя», т. е. создана в русско-/белорусскоязычном или вьетнамскоязычном культурном пространстве по соответствующим ономастиологическим моделям, но использованная в ней лексема «чужая», притом зафиксированная в Регистре на государственном языке, но при функционировании оформленная латиницей, как варваризм, в духе глобального англо-национального бискриптолизма. Ср.: ОК *НьюХаус* – агентство недвижимости; *GeNtly* – дизайн-студия мягкой мебели; *Green City* – комплекс для успешного развития бизнеса в Минске; *Topmode*, *Top Girl*, *SmartKids*, *Pro Sport*, *Lucky Gold* в Ханое).

Псевдоиностранные искусственные номинации, во-первых, эмоциональны в силу переключения кодов; во-вторых, имеют глорифицирующий эффект. Оформление латиницей русско- и белорусскоязычных номинаций (*Lyuba*, *Belarusachka*) тоже реализует коммуникативную стратегию «повышения статуса» (термин О. С. Иссерс). По Т. В. Шмелевой, латиница в ономастическом пространстве города дает эффект преодоления границ, включения города в контекст глобальных процессов потребления (см.: [6]). Например, в Минске есть два юридических лица с ОК *Green Hill* в названии – торговое предприятие, торгующее спортивной экипировкой, и частный детский сад. Так же или с высокой степенью сходства называются разные предприятия по всему миру, ср.: *Green Hills Software* – американская компания, производящая операционные системы для авиации; *Green Hills* – польский производитель чая; жилой комплекс в Киеве; торговая сеть в Молдове; Гостевой дом «Гринхиллс» / «Greenhills» ООО «Джитранк-Юг» в России). Происходит объективно обусловленный процесс включения эргонимов в интеркультурную ономастическую сеть, в глобальную ономастическую картину мира. Среди наименований-вкраплений, созданных в Беларуси и Вьетнаме полностью на базе иноязычных ресурсов, достаточно четко выделяется группа номинативных единиц, понятных широкому кругу в силу частой встречаемости (ср. *Girl*, *Fashion*, *Children*, *Baby*, *Kid*, *VIP*).

В этом отношении сходство эргонимов Минска и Ханоя составляет тенденция к нарушению лингвоэкологического равновесия под воздействием интенсивных межкультурных контактов и коммерческой стратегии глорификации: иноязычные номинации составляют 23,86 % в Минске vs 16,67 % в Ханое; гибридные – 7,49 % vs 9,62 % (при этом в коммерческой эргонимии Минска низок по сравнению с другими областями искусственной номинации удельный вес названий на белорусском языке – 1,27 %). У данной лингвоэкологической ситуации есть два лингвоправовых «побочных эффекта», первый из которых Н. Д. Голев назвал «обиходно-правовой лингвистической дискриминацией» [7, с. 13]. Рассматривая проблемы «личность в языковой среде» и «защита прав потребителей языка», он анализирует ситуацию с пожилым человеком, который читает латинские буквы на вывеске как кириллические и оказывается исключенным из полноценного коммуникативного акта, поскольку принудительно «находится одновременно в двух семиотических системах» (см.: [7, с. 13–14]).

Второй «побочный эффект» псевдоиностранныго наименования – введение потребителя в заблуждение, маскировка отечественного производителя товаров и услуг под зарубежного ради получения коммерческой выгоды (ср. ОК чайной компании «Greenfield»). Как отмечает Т. П. Соколова, в заявках на регистрацию менеджеры рекламных агентств позиционируют номинации типа *Donatto, Basconi, Francesco Donni, Tom Klaim* в качестве «фантазийных обозначений» (некорректная калька термина «fanciful name») [2, с. 72]. Эксперты Роспатента пытаются ограничить массовую стилизацию под иностранный бренд. Известен прецедент, когда благодаря лингвистической экспертизе было отказано в регистрации словесного обозначения *Escadero*, так как оно «способно ввести потребителя в заблуждение относительно происхождения товаров и местонахождения их изготовителя» [2, с. 74].

Соответствие эргонима языковым нормам и правилам перевода. В заключение отметим еще один аспект взаимосвязи лингвистического и правового аспектов функционирования эргонимии: нарушение норм языкового оформления наименований (неоправданное употребление прописных букв в середине слова, непоследовательное использование кавычек внутри названия и т. п.) влечет за собой осложнения юридического характера, связанные с вариативным функционированием названий в разных документах. Как показало исследование С. А. Вагнер, наиболее частые ошибки связаны с недостаточным вла-

дением номинаторами белорусским языком, а также с отсутствием единого подхода к передаче фирмонимов с русского языка на белорусский (см.: [8]). Вопросы соответствия фирменных наименований Беларуси языковым и правовым нормам изучаются в Национальной академии наук Беларуси; на основании анализа эргонимического корпуса ведется разработка практических рекомендаций по унификации эргонимов в соответствии с нормами белорусского и русского языков, а также государственного стандарта межъязыковой передачи фирменных наименований.

1. Бикейкина, Н. А. Лингвоконфликтологическое и юрислингвистическое исследование имени собственного: на материале русских антропонимов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 – русский язык / Н. А. Бикейкина; Кемеровск. гос. ун-т. – Новосибирск, 2011.

2. Соколова, Т. П. Нейминговая экспертиза: организация и производство / Т. П. Соколова. – М.: Юрлитинформ, 2016.

3. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – Минск: Академия МВД, 2015.

4. Голомидова, М. В. Искусственная номинация в русской ономастике / М. В. Голомидова. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1998.

5. Luật doanh nghiệp (Закон о предприятиях). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dangkykinhdoanh.gov.vn/Portals/0/pdf/Lu%E1%BA%ADt%20DN%20201.pdf>. – Дата доступа: 10.10.2019.

6. Шмелева, Т. В. Ономастикон российского города / Т. В. Шмелева. – Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2014.

7. Голев, Н. Д. Юридический аспект языка в лингвистическом освещении / Н. Д. Голев // Юрислингвистика–1: проблемы и перспективы: Межвуз. сб. научн. тр. / под ред. Н. Д. Голева. – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 1999. – С. 11–58.

8. Вагнер, С. А. Фирмонимы Беларуси в структурно-семантическом, словообразовательном и функциональном аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 – русский язык / С. А. Вагнер; Центр исслед. белор. культуры языка и л-ры НАН Беларуси. – Минск, 2019.