

Тихоненко Е. В. (Минск)

«Казусы» номинации внутригородских объектов минска

Динамическое развитие общества обуславливает постоянный рост количества объектов культурно-бытовой сферы (магазинов, гостиниц, театров, кинотеатров, ресторанов, кафе, парикмахерских и др.). Переход к рыночной экономике, появление частной формы собственности поспособствовали активному росту числа предприятий различных сфер деятельности. Каждое из них занимает определенное место в физическом, административно-правовом и языковом пространстве и получает официальное имя.

Внутригородские названия сегодня превратились в своеобразный инструмент общественной жизни. Названия, функционируя в конкретной социальной обстановке, отражают взгляды, устремления и убеждения общества и позволяют рассматривать основные тенденции в номинации, судить о языковой культуре номинаторов, о языковой картине мира носителей языка. Неудачное название предприятия не только лишает его конкурентоспособности, но и дает негативную оценку номинатору, объекту и городу в целом.

Вывеска с названием объекта – это не только обозначение того, что компания располагается в данном месте, но и часть городской среды,

одна из информационных составляющих культурного фона, присущего данному месту, региону.

Юридический аспект «право на имя» на сегодняшний день не определен законодательно. Название объекта, через который предприятие реализует продукт своей деятельности, обязательной регистрации не подлежит. Номинатор вправе использовать любой язык, любые графические средства в качестве названия. Выбор имени требует от номинатора обширных знаний в разных областях: филологии, истории, культуре, психологии, литературе. Номинатор должен обладать чувством стиля и редакторским опытом. Эргоурбоним (внутригородское название) является одной из ключевых составляющих рекламного обращения, именно он оказывает первое воздействие на адресата.

Удачное название может создать благоприятное отношение к объекту и тем самым способствовать продажам, а может и вызвать реакцию отторжения. Продуманное название позволяет потенциальному потребителю не только легче запомнить объект, но и соотнести его со своими потребностями, с местом, где его можно найти. Критерием удачности / неудачности названия может служить наличие (или отсутствие) его неофициального «дубликата». Если официальное название удачно, то оно функционирует как единое наименование данного объекта. Если же нет – в речевой практике официальное имя заменяется неофициальным.

Одним из условий изобретения названия предприятия является соответствие «плана содержания» и «плана выражения». К помехам «плана содержания» относится использование названий, внутренняя форма которых диссонирует с видом деятельности предприятия. Важно, чтобы при номинации конкретных внутригородских объектов использовались слова определенных тематических групп. Например, санаторий не может именоваться «Недуги» (название противоречит сущности). Он не может иметь также название «Капуста» (название не содержит никаких намеков на сущность). Названия минералов, уместные для наименования ювелирных магазинов («Яхонт», «Аметист», «Изумруд» и т. п.), непригодны для называния служб сервиса, мастерских, салонов проката.

Игнорирование названного критерия приводит к языковому дискомфорту. В качестве примера игнорирования данного критерия приведем название свадебного салона «Медея», где номинация объекта диссонирует с видом деятельности предприятия. По легенде муж Медеи Ясон решил жениться на другой, за что Медея убила любовницу, а потом Ясона и детей. Таким образом, название свадебного салона именем жены-убийцы нельзя признать удачным.

Особое место занимают иноязычные названия. Важным условием имитационности является грамотное и адекватное использование иноязычной лексики. Теория перевода предлагает для имен собственных либо графический перенос, либо смысловой перевод (для названий, содержащих характеристику объекта). Так, 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 привычнее для сознания русскоязычного человека и приятнее для слуха.

Увлечение иноязычными названиями привело к существованию ряда неудачных, на наш взгляд, названий типа «ЧиккенФуд» (англ. *chicken food*). Для тех, кто не знает иностранных языков, транслитерированные названия не информативны. Лица, владеющие иностранными языками, понимают транслитерацию, но не принимают такого способа написания. К тому же, вызывает сомнение грамотность употребления данного словосочетания (англ. *chicken food* – ‘куриная еда’). Более правильным, но таким же неудачным, по нашему мнению, является название «Chicken products» (англ. ‘продукты из курицы, куриные продукты’).

Существует и ряд других неудачных номинаций, связанных с использованием иностранной лексики. Так, название торгового центра «Паркинг» в переводе с английского означает ‘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’), однако в русском языке есть омонимичное слово *стар* – краткое прилагательное, вызывающее ненужные для торгового объекта ассоциации.

Неудачными наименованиями, на наш взгляд, являются названия с негативными ассоциациями, например, наименования сауны «Акула» и ресторана «Ели-пили» (у адресата возникает вопрос, почему для наименования хорошего ресторана используются глаголы в форме прошедшего времени). Названия с явной негативной коннотацией («Паранойя», «Катакомбы»), цель которых эпатировать потребителя, привлекают в большинстве случаев молодое поколение, но вызывают резкую негативную оценку потребителей других возрастных групп.

Примечательно наименование гостиницы «Юбилейная», которая имеет три вывески: гостиница «Юбилейная», hotel «Yubilejny», hotel «Yubilejnaya». В русскоязычном названии слово *юбилейная* согласуется со словом *гостиница* в роде, числе и падеже. При переводе на английский язык возникают варианты: с одной стороны, теория перевода имен собственных рекомендует транслитерировать название полностью, с другой стороны, грамматический критерий требует согласования прилагательного со словом мужского рода *отель*.

Данные примеры подтверждают необходимость социолингвистического и лингвоэкологического осмысления названий внутригородских объектов. Одним из актуальнейших вопросов ученых-ономастов является ономастическая стандартизация – установление в государственном масштабе единых норм и требований, предъявляемых к названию. Проблема стандартизации заключается в многообразии единиц и сложности разработки общего регулирующего стандарта, ведущего к унификации. А. М. Мезенко подчеркивает, что в настоящее время проблема стандартизации (нормализации) собственных географических названий приобрела глобальный характер и все более выходит за рамки внутригосударственных и национальных интересов. Основной вывод заключается в том, что эргоним становится успешным, если номинатор следует ряду правил: создает четкую концепцию, анализирует предполагаемую аудиторию, тщательно выбирает речевые средства. При выборе названия номинатор должен руководствоваться не только общеоценочными (хорошо / плохо), эстетическими (красиво / некрасиво), этическими (морально / аморально, нравственно / безнравственно), ортологическими (правильно / неправильно с точки зрения языковых норм на разных уровнях языка), но и юридическими параметрами.

В заключение подчеркнем, что названия внутригородских объектов должны быть стабильны и устойчивы, так как переименования зачастую ведут к неоправданно большим расходам (на смену вывесок, указателей и др.), создают затруднения в жизни населения и поэтому могут применяться только в исключительных случаях.

1. Веркман Дж. К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие.— М., 1986.
2. Лейчик В. М. Люди и слова.— М. 1982.
3. Мезенко А. М. Урбаномия Белоруссии: автореф. дисс. ... доктора филологических наук.— Минск, 1991.
4. Морозова М. Н. Названия культурно-бытовых учреждений // Русская речь.— 1973.— № 6.

5. Перепелица В. В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным?— Ростов н/Д: Изд-во “Феникс”, 1997.