

Англоязычная лексика современной эмпоронимии

Научный руководитель – Крюкова Наталья Федоровна

Громова Виктория Романовна

Студент (бакалавр)

Тверской государственный университет, Тверь, Россия

E-mail: gromovavika.gromova@yandex.ru

Исследование поликультурной среды современного города является актуальной лингвистической проблемой, так как позволяет проследить, каким образом меняется его лингвокультурное пространство. Одним из объектов пристального внимания многих современных российских и зарубежных учёных, начиная с конца прошлого века и до настоящего времени, является изучение употребления иноязычной лексики в процессе номинации. По мнению авторитетных исследователей, расширение корпуса российской системы номинации активно происходит посредством привлечения иностранных слов, по большей части, из английского языка

В данном исследовании обратимся к анализу номинации объектов города Твери, который является типичным российским городом. Полученные данные сравним с той ролью, которую играют заимствования в системе номинации объектов Хельсинки, чтобы выявить некоторые тенденции в системе развития городского ономастикона в России и за рубежом. Ограничимся анализом использования английской лексики и англоязычных заимствований. Из множества терминов, используемых в научных работах, остановимся на термине эмпороним и будем обозначать им торговые учреждения и предприятия сферы обслуживания, включая кафе, рестораны, бары, пабы.

В тверской эмпоронимии наиболее распространёнными являются англицизмы, например: *City bar* - кафе, *Traveler's coffee* - кафе, *Chicken House* - кафе, *Concept club* - магазин одежды [Громова 2017]. Анализ названий магазинов, кафе, ресторанов города Хельсинки показал, что наряду с заимствованными словами из разных языков довольно часто встречаются англоязычные эмпоронимы, например, среди названий кафе и ресторанов: *Hard Rock Cafe*, *Story*, *Brooklyn Cafe*, *Good Life Coffe*, *Tokyo Street*, *Fishmarket* и др. [Сайт: 10 лучших кафе Хельсинки]. Кафе быстрого питания *BURGER KING* имеются и в Твери, и в Хельсинки, так как представляют международную сеть.

Среди эмпоронимов рекламную функцию успешно выполняет заимствование *shop*, которое первоначально употребляли по отношению к магазинам, торгующим западными товарами. В конце 90-ых годов этим англицизмом стали называть обыкновенные магазины, а также получили распространение английские композиты, которые зачастую были написаны на кириллице: мини-шоп, кофе-шоп, принт-шоп и т.д. В последнее время заимствование *shop* не употребляется в качестве номенклатурной единицы, а чаще используется в наименованиях, как *Heilmun*, *Cosmeticshop*. [Гусейнова 2014: 67]. В Твери, например, имеется парикмахерская под названием *Barber shop*, магазин - *Ultra shop* В Хельсинки данный англицизм также распространён, например, названия магазинов - *Ecco Shop*, *Guess Shop*, *Stop & Shop* и др.

Достаточно часто при номинации тверских магазинов и кафе заимствуют следующую лексику: *gold*, *art*, *house*, *city*, представляющую собой общеупотребительные и краткие слова, понятные даже для тех, кто не владеет английским языком, например: *Golden Plaza* - ресторан для банкетов, *Chicken House* - международная сеть кафе, *Кофе Art* -

кафе, *City bar* - кафе. В этом ряду стоят также номинации, образованные с помощью слова *евро*, которое входит в название как часть сложного слова: *Еврошок Сэконд Хенд*, *Евросетъ*. Среди хельсинкских эмпоронимов встречаются такие, как: торговый центр *Euro Park*, рестораны *Empire Plaza*, *BBQ House* и т.д.

Далее рассмотрим, каким образом заимствования из английского языка выполняют функции, присущие эмпоронимам. Нужно отметить, что основными функциями являются следующие: номинативная, информативная и рекламная. Информативная и рекламная - специфические функции названий, предназначенных для сферы реализации товаров и услуг. Эмпоронимы, помимо своей информативной функции, могут также выполнять фатическую, которая настраивает на доброжелательность и плодотворное общение, т.е. поддерживает рекламную функцию. Например, название магазина в Твери *iРОБОТ*, в котором английское *i* осознаётся как личное местоимение 'я', привносит юмористическую нотку и создаёт тем самым положительный настрой у покупателя. В Хельсинки в названии ресторана современной американской кухни *Yes Yes Yes* имеется ярко выраженный позитивный эмоциональный посыл, привлекающий клиентов. Или, например, название кафе *Steam Coffee*, в котором первый компонент переводится словом 'пар', а в сленге означает 'спускать пар', также привлекает посетителей.

Согласимся с точкой зрения, «... что англицизмы в названиях предприятий способствуют реализации всех ключевых функций названий - они, с одной стороны, делают названия информационно ёмкими, но при том краткими и легко запоминающимися, с другой стороны, англицизмы повышают привлекательность фирмы для клиента, придавая ей статус и социальный престиж.» [Черкунова 2016: 155].

На основе нашего исследования именованности городских торговых объектов в Твери и в Хельсинки можем сделать вывод о том, что в российской и финской эмпоронимии расширение городского ономастикона активно происходит на базе заимствований из английского языка. Англоязычные названия достаточно прозрачны, информативны и креативны, что позволяет им успешно выполнять рекламную функцию.

Источники и литература

- 1) Громова В.Р. К вопросу об англоязычных заимствованиях в современной тверской эмпоронимии // Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Диалог языков и культур: лингвистические и лингводидактические аспекты», Тверь. 2017.
- 2) Гусейнова Н.А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2014.
- 3) Черкунова М.В. Лингвистический анализ англицизмов в названиях самарских фирм и организаций // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 4, ч.2. Тамбов, 2016. С. 153–156
- 4) 10 лучших кафе Хельсинки. – https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g189934-c8-Helsinki_Uusima_a.html; <https://ru.restaurantguru.com/best-restaurants-Helsinki-b>