

УДК 81'373.211.1(476-25)

Е.В. Тихоненко,
старший преподаватель кафедры белорусского и русского языков БГМУ

ЭРГОУРБОНИМИЯ БЕЛОРУССКОЙ СТОЛИЦЫ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТ СТАНДАРТИЗАЦИИ

Сложность стандартизации топонимических объектов заключается в неоднородности онимов. Различные мотивационные базы, механизмы образования и функциональное назначение не дают возможности разработать единые критерии и стандарты для всех топонимических объектов. Каждая категория названий географических объектов требует индивидуального подхода при их упорядочении и выработке норм.

Названия внутригородских объектов (эргоурбонимы) относятся к числу наименований, упорядочение которых не контролируется и не регламентируется. В результате отсутствия регламентирующих документов номинатор руководствуется только субъективным языковым чутьем, что обусловило появление на вывесках крайне неудачных названий, которые негативно сказываются на образе белорусской столицы.

Наиболее значимый вклад в разработку рекомендаций по наименованиям внутригородских объектов внесли российские ученые И.В. Крюкова, Т.В. Шмелева и белорусский исследователь А.М. Мезенко. В своей работе «Урбонимия Беларуси» А.М. Мезенко, исследуя наименования улиц, выделяет лексический, системный, синтагматический и грамматический критерии, которые необходимо учитывать при стандартизации наименований. В отличие от названий улиц, где отклонение от орфографических норм в большинстве случаев не наблюдается, для эргоурбонимов остро стоит проблема соблюдения орфографического критерия. Специфическим для эргоурбонимов является графический критерий, который выделяется в связи с использованием на вывесках различных систем письменности, паралингвистических средств и символов.

Лексический критерий предполагает использование определенных тематических групп при номинации внутригородских объектов. Для успешного функционирования эргоурбонима номинатор должен отразить в нем информацию об объекте (местоположение, предмет и специфику деятельности, архитектурные особенности и др.), информацию о субъекте – форме собственности, владельце, национальности и/или информации об интересах и свойствах адресата. Тематическая группа слов, используемых при наименовании, долж-

на определяться тем информативным полем, которое избрал номинатор, и функцией внутригородского объекта. При выборе наименования должны учитываться фоновые знания номинатора и потенциального потребителя, адресат должен суметь расшифровать название, провести параллель, аналогию с понятиями.

Основными проблемами, связанными с нарушением лексического критерия, являются несоответствие «плана содержания» и «плана выражения», порождение ложных ассоциаций. Несоответствие наименования «плану содержания» выражается в использовании названий, внутренней форма которых диссонирует с видом деятельности предприятия. Например, названия минералов, уместные для наименования ювелирных магазинов («*Яхонт*», «*Аметист*», «*Изумруд*» и т. п.), непригодны для называния служб сервиса, мастерских, салонов проката. Игнорирование этого 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.

Неудачными следует признать названия, базирующиеся на внешнем, случайном мотиве, а не на логических связях понятий. Диссонация наименования с видом деятельности объекта наблюдается в названии кафе «*Ателье*». Эргоурбоним «*Уют*» в качестве торгового объекта, реализующего светильники и предметы интерьера, создающие уют, выбран вполне удачно. Неудачным является зафиксированный эргоурбоним «*Уют*» для салона красоты. Нет логической связи понятий в наименованиях фитнес-центра «*Ежик*», кафе «*Гвоздь*», «*Моя английская бабушка*», универсама «*Современник*» и т. п. В данных наименованиях идея дать информацию об объекте или создать красивое наименование оказывается невоплощенной.

Эргоурбоним должен вызывать у адресата положительные ассоциации.

Неудачными в этом плане являются наименования сауны «*Акула*» и ресторана «*Ели-*

пили», кафе «Жили-были» (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.

Согласно А.М. Мезенко, системный критерий заключается в том, что «название объекта должно органически входить в сложившуюся национальную урбанонимную систему» [2, с. 153]. В отличие от названий улиц, где экстрасистемные нововведения не безболезненно входят в урбанонимную систему, оригинальные эргоурбонимы с нестандартной структурой, с использованием двуплановости, привлечением экстраординарных языковых средств вызывают положительные оценки у потребителей. Так, например, наименования с предикативным центром – явление последнего десятилетия, так как в советское время наименования внутригородских объектов имели номинативную или атрибутивную структуру. Однако они органически входят в эргоурбонимную систему города: «Суши весла», «Читай, город», «Станем друзьями», «Встретимся на Немиге», «Людям нравится».

Основной проблемой, связанной с нарушением системного критерия, является сосуществование разных языков в пределах одного эргоурбонимического комплекса. Одной из ярких черт наименований внутригородских объектов является сосуществование на одной вывеске внутри одного эргоурбонимического 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», «Reflex», солярии «Sunlight», «Suncity», «Suntime» ночной клуб «Next», рестораны «Empire» и «Dolce Vita», кафе «Star» и мн. др. Характерно, 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

иностранным логически обоснована: иностранное название выполняет рекламную функцию, а номенклатурный термин определяет профиль объекта на родном языке потребителя.

В эргоурбонимике Минска встречаются наименования, в которых номенклатурный термин фиксируется на русском языке, а непосредственно наименование – на белорусском: кафе (рус.) «Палессе» (бел.), ювелирный магазин (рус.) «Чараўніца» (бел.), супермаркет для детей «Буслік», ресторан «Родны кут». Ввиду того, что русский и белорусский язык являются близкородственными, вариант транскрипции русскоязычного названия является неудачным, сосуществование на вывеске близкородственных языков недопустимо, так как это порождает условия для развития так называемой трясянки.

Синтагматический критерий заключается в требованиях ономазиологии и эстетики к наименованиям – это легкопроизносимость, благозвучность. Основными достоинствами названий при их использовании в речи являются простота и краткость, удобство в произношении, образовании производных от них. Если оно труднопроизносимо, слишком длинное или легко забывается, потребитель скорее воспользуется товарами или услугами другой компании.

Нарушение синтагматического критерия отмечается в эргоурбонимах «Хэльяу», «Аджна», в которых трудность произношения вызывает отторжение и негативную оценку у потребителя.

Большинство примеров нарушения синтагматического критерия связаны с иноязычными наименованиями, так как в разных алфавитах звуки речи передаются различными буквами, в среде того или иного народа применяются свои характерные звуки речи и сочетания звуков.

Вызывают затруднения в прочтении наименования «Berghaus», «Rehommec», «L'Osteria», «Hubble-Bubble», «T.G.I Friday's», «West World club», «Taj», «Бейкери дю Солей», «Намёрис Хе» и др.

Эргоурбонимы «Бухара», «Япона хата» вызывают фонетические ассоциации со сленговыми и жаргонными лексическими единицами и негативно влияют на образ белорусской столицы.

При создании наименования необходимо учитывать фонетический облик названия, его легкопроизносимость, отсутствие фонетических ассоциаций. В противном случае наряду с официальным названием будет существовать неофициальное, которое может негативно повлиять на маркетинговую политику компании.

Грамматический критерий требует соблюдения грамматических правил при образовании нового эргоурбонима. Нарушение грамматического критерия проявляется в нарушении падежных согласований.

Гостиница «Юбилейная» 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 – грамматический критерий требует согласования прилагательного со словом мужского рода «отель».

Нарушение падежных согласований отмечается в названиях, созданных по западному образцу. На сегодняшний день грамматические нормы для эргоурбонимов не выработаны, результатом чего стало сосуществование на городских вывесках названий, образованных по грамматическим правилам падежных согласований и без согласования падежа: «Салон штор Эллы Одинцовой» – «Виктория-дизайн», «Стиль Елена», «Ольга стиль», «Планета игр – Планета Пицца», «Планета Горизонт».

Обращение к синтаксическим конструкциям с нарушением падежных согласований в эргоурбонимии отражает бездумное копирование западных брэнд-образцов и ведет к насаждению безграмотности при использовании родного языка.

Орфографический критерий требует соблюдения орфографических норм. Основными проблемами, связанными с нарушением орфографического критерия, являются: отклонение от орфографических норм, отсутствие единства в написании двухкомпонентных названий, отсутствие единства в выборе строчной или прописной буквы.

1. Орфографические ошибки зафиксированы в названии ежегодной выставки-ярмарки «Шубамания», где в качестве соединительного элемента выступает гласный а, салон красоты «Леди Годива» (правильно Годива), магазин детских товаров «Баюшка» (вместо «Баюшки»), в номенклатурном термине «фитнесс-центр» (правильно «фитнес»). Некоторые наименования имеют сознательное отклонение от орфографических норм с целью создания двуплановости смысла: бар «Чайкоффский», «Maskva».

При выборе названия необходимо учитывать орфографические нормы, отступление от орфографических норм возможно при явной языковой игре, наличие которой не вызывает сомнений.

2. Отклонения от орфографических норм выражаются в отсутствии унификации слитного, дефисного или отдельного написания, неоправданного употребления прописной буквы, нарушения падежных согласований. В эргоурбонимике Минска нет единства в выборе написания двухкомпонентных наименований. Русско- и белорусскоязычные эргоурбонимы, представляющие собой словосочетания, фиксируются согласно нормам русского / белорусского языков: каждое слово отделяется пробелом: «Мир фитнеса», «Женская одежда», «Бронзовое солнце» и т. д. Аналогичные иноязычные наименования характеризуются бессистемной письменной фиксацией: например, солярии «Sunflower», «Suncity», «Sunlight», «Suntime», салоны красоты «Бьютицентр», «GoldLine», «Artline» – имеют слитное написание, солярии «Magic Sun», «Mega Sun» магазины «Preston market», «Mother care», салон красоты «Beauty Time» – пишутся отдельно, а компоненты в названиях кафе «Pizza-Liga», «Double-coffee» разделяются дефисом.

Многие группы эргоурбонимов имеют типовые компоненты. Наблюдается разнотипность в передаче типичных компонентов (например, строй, торг, маркет, люкс): он может фигурировать как переводной, так и транслитерированный. Один и тот же компонент в разных эргоурбонимах может писаться слитно, отдельно или через дефис: «Preston market», «Строймаркет», «Престиж-маркет», «ВА-ВУ-маркет», «Комфорт-люкс», «Обои Люкс».

3. Написание строчной и прописной лите-ры до настоящего времени не регулируется правилами передачи компонентов сложных фирмонимов. С одной стороны, сложный эргоурбоним представляет собой аббревиатуру, поэтому имеет место графическое выделение компонентов с целью их верного вычленения. С другой – новая лексическая единица, новое слово, имя собственное требует цельности и единооформленности. В качестве рекламного приема удачным является различное цветовое решение отдельных компонентов. Неоправдано употребление прописной буквы в середине двухкомпонентных названий типа: «Second Hand», «Clean&Dry», «АртМода-Стиль», «Люкс Стиль», «Боди Тюнинг», «Де Пари Шарм» «БэбиЛэнд» и др. Таким образом, при наименовании необходимо:

- сложные эргоурбонимы, представляющие собой словосочетания или предложения, оформлять через пробел;
- для подчеркивания игровых форм наименования избирать не прописные буквы, а иные паралингвистические графические средства (цвет, шрифт и т. п.).

4. Способы межъязыковой передачи не регламентируются. 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». В эргоурбонимах Минска зафиксированы разночтения при передаче английской литеры *a*: «Бебика» (от англ. *baby*) и «Бэбилэнд» (*baby land*).

В эргоурбонимике 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.

Увлеченность иноязычными названиями привело к существованию ряда неудачных названий: «ЧиккенФуд», «Паркинэ», «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.

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

К числу неудачных примеров иноязычных названий относится эргоурбоним «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 негативные 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 «Adidas», «Sela», «Sacsh», «Mustang», «Hugo Boss» и др.) и транслитерацию (Магазин французской косметики «Ив Роше» имеет дублетное название на русском, французском и белорусском языках).

Таким образом, проблема межъязыковой передачи в ономастике стоит достаточно остро и нуждается в разработке общих правил по передаче иноязычных названий, которые

должны быть основаны на следующих практических рекомендациях.

1. Выбор способа передачи иноязычного названия должен зависеть от функции эргоурбонима. В том случае, если номинатор ставит целью рекламировать само имя, идентифицировать его на международном рынке, избираются транслитерация или транскрипция. При популяризации предмета деятельности объекта, при наличии «говорящей» внутренней формы избирается такой способ передачи иноязычного наименования, как перевод.

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

Графический критерий предполагает адекватное применение графических символов и паралингвистических средств при оформлении наименования, использование единой системы письменности в одном эргоурбонимном комплексе. Основными проблемами, связанными с нарушением графического критерия, являются использование различных систем письменности; смешение лексем разных языков: «Дрожжи – United», «Терра-Pizza», «Союз-Online» и др.

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. При разработке стандартов следует учитывать следующие рекомендации.

1. Эргоурбоним не должен содержать ложных ассоциаций. В структуре эргоурбонима необходимо отражать сущность объекта, а сам эргоурбоним должен вызывать положительные ассоциации.

2. При передаче названий на другой язык недопустимо смешение близкородственных языков, имеющих единую систему письменности в пределах одного эргоурбонимного комплекса. У иностранных наименований рекомендуется наличие подноминации с разъясняющей дешифровкой для потребителей, не владеющих языком.

3. Выбор способа передачи иноязычного названия должен исходить 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 переводиться. Зарегистрированные бренды и торговые марки должны изби-

рять такой способ передачи, как транслитерация, или сохранять графику родного языка.

4. Предпочтение следует отдавать национальным вариантам наименований.

5. Сложные эргоурбонимы, представляющие собой словосочетания или предложения, следует оформлять через пробел.

6. Использование прописной буквы должно соответствовать правилам русского языка. Для подчеркивания игровых форм наименования целесообразно избирать не прописные буквы, а иные паралингвистические графические средства (цвет, шрифт и т. п.).

К юридическим проблемам эргоурбонимной стандартизации относятся отсутствие регистрации в едином государственном реестре рекламного имени и нормативов по определению статуса объекта и присвоении ему номенклатурного термина. В сложившейся ситуации процесс эргоурбонимной стандартизации с юридической точки зрения должен включать решение следующих задач.

1. Разработка законодательной базы, регулирующей номинацию.

2. Образование базы данных, регистрирующей названия объектов сферы торговли и услуг в пределах одного города.

3. Определение правового статуса номенклатурного термина объектов сферы торговли и услуг.

Литература

1. *Крюкова, И.В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности / И.В. Крюкова: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004.
2. *Мезенко, А.М.* Урбанонимия Белоруссии / А.М. Мезенко. – Минск, 1991.
3. *Шмелева, Т.В.* Ономастикон современного города / Т.В. Шмелёва // Материалы международного съезда русистов в Красноярске. – Т. 1. – Красноярск, 1997.

Summary

The article is devoted to the analysis of inter-cities names of Minsk in linguistic and juridical aspects of functioning. This article describes the linguistic problems in the nomination and offers practical recommendations.

Поступила в редакцию 25.04.2014 г.

РЭПАЗІТОРЬІЙ