

## СЛОВА ИНОЯЗЫЧНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА

Отличительной чертой современного мира является проявление глобализации во всех сферах жизни общества: одежде, еде, музыке, хореографии и т. д. Изменения материального мира непосредственно влекут за собой и лингвистические изменения национальных языков прежде всего за счет притока иноязычных лексических единиц. Проблема заимствований является важной для культуры языка, сохранения его «чистоты» и, поскольку процесс заимствований неизбежен, то подобные лексические единицы, входя в принимающие языки, отличаются степенью освоенности. Традиционно иностранные слова по степени освоенности языком делятся на заимствованные, экзотические слова (*экзотизмы*) и иноязычные вкрапления (*варваризмы*). Но сегодня взаимодействие языков происходит на качественно новом уровне, где основной движущей силой, как справедливо отмечается исследователями, является направление коммуникативных потоков и трансформация коммуникативного контекста, что влечет за собой приток разнородных неосвоенных принимающим языком иноязычных лексем.

Не исключением в процессе принятия и освоения лексических единиц иноязычного происхождения являются и *эргонимы*, постоянно изменяющийся и развивающийся пласт лексики, который нуждается в глубоком лингвистическом анализе. Это особый тип лексических единиц, выполняющих не только функцию обозначения, но, в первую очередь, предназначен для выполнения рекламной, рекламно-информативной, мемориальной, эстетической функций и функции охраны собственности. Эффективность их выполнения зависит от степени соответствия названий картине мира потенциального клиента.

Изучение языка города (сферы городских наименований) для исследователей представляет интерес по ряду причин:

- является «социально ориентированным»;
- рассматривает язык в лингвокультурологическом и прагматическом аспектах.

Изучение языка города в полной мере демонстрирует новые тенденции в жизни общества, связанные с усилением личностного начала, с динамизмом, спонтанностью общения, стремлением к языковой игре, вариатив-

ности, с либерализацией языка, переходящей во вседозволенность. Изучение данной проблемы предполагает ответ на вопрос о том, какими средствами и способами происходит самовыражение человека и как результат данного процесса фиксируется в языковом пространстве города.

Иноязычные заимствования в эргонимии очень популярны и являются особым лингвистическим объектом, который, имея полифункциональную природу, участвует в моделировании коммуникативного пространства города и является средством моделирования ономастического сознания его жителей.

Особый интерес к этому контексте представляет язык города Минска, который можно отнести к быстро развивающимся современным мегаполисам; города, становящегося центром различных международных событий и мероприятий, привлекающего внимание мирового сообщества.

В языке города значительный пласт наименований составляют *иностранные слова*. В любом большом торговом центре обязательно отводится место для *фудкорт*ов, в программы развлекательных мероприятий включены *файершоу* и зачастую публике предлагаются *free* напитки и *фреши*, все чаще в названиях встречаются *пабы* и *хабы*. Иноязычная лексика различной степени освоения широко представлена в наименованиях различных городских объектов.

Широкое распространение в оформлении названий различных объектов города получила *иноязычная графика*. Одним из способов графического оформления эргонимов является использование оригинальных слов без транслитерирования: салон красоты *Nature* (англ. 'природа'), ресторан *Falcone* (ит. 'сокол'), *Mothercare* (англ. 'материнская забота'), ресторан *Peaku Blinders* (англ. 'острые козырьки'). Вполне оправданным графическим оформлением таким способом является использование названий известных мировых брендов *Zara, Bershka, Tom Tailor, Puma, Adidas, Next, H&M* и др. Данная тенденция использования иноязычных слов прослеживается в названиях развивающейся сети предприятий *фаст-фуда*, которые проникают в различные уголки города – это пиццерии от мировых брендов *KFC, Burger King, Sbarro, PaPa John's, Domino's Pizza*.

**Транслитерация** (передача иноязычного слова средствами другого языка) является еще одним способом использования иноязычных элементов в названиях городских объектов: *Бьюти-центр* (англ. 'центр красоты'), *Густо* (ит. «вкус»), *Джей ти бар* (англ. 'JT BAR'), *Файмос бар* (англ. 'Famous Bar'), *Баблс* (англ. 'Bouubbles'). Наиболее часто данная тенденция проявляется в названиях вновь появляющихся салонов по оказанию косметологических и парикмахерских услуг: *нейлбар, броустрит, барбершоп*. Все более широкое распространение получают номинации, в состав которых входят как иноязычные, так русскоязычные лексемы *Шишка Lounge, Мята Lounge, Пена Pub, Yellow Slon*.

Наряду с указанными и широко используемыми способами использования иноязычных элементов в наименованиях объектов города все большее распространение получает лингвистическая креативность нейминга. Авторы

номинаций вовлекают различные языковые средства, графические элементы русского и других языков, прецедентные тексты, шрифтовые выделения, экстра- и паралингвистические средства для того, чтобы выделить номинацию в существующем многообразии городских вывесок, придать ей выразительность, сделать более привлекательной, эстетичной. Оптимальным средством для создания новых номинаций выступает **языковая игра**, под которой подразумевается намеренное изменение структуры слова путем использования иноязычных компонентов. Эффект языковой игры основывается на ассоциативном потенциале слова. Примером такого рода наименований может быть название бара *КофеБерри* – иноязычный элемент *-берри*, являющийся продуктивным в английском языке при образовании наименований ягод (англ. *cranberry* ‘клюква’, *gooseberry* ‘крыжовник’), примыкает к иноязычному корню *кофе*. Интерпретация образованной лексемы может основываться на значении слова *berry* в сочетании с заимствованным словом кофе, но также может ассоциироваться с русским глаголом *бери*, т. е. *бери кофе*. В названии *Суши весла* заимствованное слово *суши* ассоциируется с омонимичным ему русскоязычным глаголом в повелительном наклонении. Другими примерами лингвистической креативности нейминга могут быть названия *AppetEat*, *Gastro Dvor*, *Lova.sh*, *Pasta Bar*, *FabRoom*, *суп-культура* и т. д.

Вышеприведенные примеры и изучение объекта исследования за последние два года показывают, что наименования, образованные с использованием иноязычных средств и единиц, находят все более широкое использование в эргонимии Минска. Выбор подобной тактики нейминга может быть объяснен желанием учесть факторы привлекательности для молодежной аудитории, иностранных туристов. Тем не менее, как для языка в целом, так и для обсуждаемого пласта лексики остается проблема выявления условий предпочтения в выборе иноязычной лексики при образовании номинаций, и в частности, номинаций инфраструктуры города. Проблема приемлемости функционирования иноязычных языковых средств в ономастиконе города требует дальнейшего исследования. О существующей лингвистической проблеме говорят факты дублирования наименований на латинице и кириллице *Good Food/Гуд фуд*, *Peaky Blinders/Пику Блайндерс*, не говоря о том, что зачастую наименование не соответствует возлагаемым на него функциям и может быть просто дезориентирующим для потребителей.

В связи с этим актуальным представляется регламентирование средств номинации при создании названий объектов инфраструктуры города с учетом того, что важным фактором в процессе нейминга остается то, что наименование должно учитывать культурные особенности и традиции города и его жителей, вызывать непосредственные смысловые ассоциации, причем позитивные ассоциации (или, по крайней мере, не иметь негативных), устанавливать коммуникационный процесс с потребителем. Хорошее имя должно гармонично вписываться в коммуникативное пространство города.