

ПЕРЕДАЧА ИНОСТРАННЫХ СЛОВ В УКРАИНСКОЙ ЭРГОНИМИИ

Реферат. В данной статье предпринята попытка показать различные способы передачи иностранных слов, как имен собственных, так и апеллятивов, их использование в качестве названий для объектов различных видов человеческой деятельности. Детально рассмотрены такие способы передачи как транслитерация, транскодирование, а также транскрибирование и различные виды заимствований. Проанализированы названия, сформировавшиеся в языках с латинской графикой, а также заимствования из восточных языков, которые при трансформировании в славянские языки претерпевают двойной перенос. Различные способы передачи проиллюстрированы примерами названий, собранных автором в различных городах Украины. Отмечена высокая частотность употребления англицизмов. Обозначены лексические единицы, не имеющие эквивалентов в других языках. Указано на положительные стороны способа прямой передачи иноязычных слов. Исследованы общеупотребительные словообразовательные конструкции, используемые для образования эргонимов. Также рассмотрены случаи употребления сложносокращенных названий и аббревиатур. Выделены наиболее частотные словообразовательные суффиксы и элементы, входящие в состав сложных названий. Прослежен процесс перехода эргонимикона Украины из состояния билингвизма в полилингвизм.

Ключевые слова: эргонимия, транслитерация, транскодирование, транскрипция, прямой перенос (прямое включение), заимствование, словообразование, аббревиатура.

Постановка проблемы. В эргонимию Украины на протяжении последних десятилетий вливается множество иноязычных слов, преимущественно английских, а также немецких, французских, итальянских, польских. Наблюдается широкое их внедрение в названия предприятий и организаций различных видов деятельности, а также для называния словесных товарных знаков. Таким образом, в пределах эргонимикона страны наблюдается тенденция перехода от билингвизма (украинские и русские наименования) в полилингвизм.

Передача иноязычных слов осуществляется различными способами: прямым включением иностранного слова с полным сохранением его первоначального графического облика, а также методом транскрипции и транслитерации. Зачастую эта передача проходит с нарушениями, замеченными не только лингвистами. Таким образом, проблема использования иноязычной лексики в эргонимии требует изучения.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме транслитерирования иноязычных слов, как одного из самых распространенных способов передачи иностранных названий, всегда уделялось и уделяется большое внимание в работах многих ученых. Особо следует отметить труды Р. С. Гиляревского и Б. А. Старостина, Д. И. Ермоловича, И. В. Корунца, а также статьи Б. М. Задорожного, Е. Г. Слупского, Б. Г. Чопик, Л. В. Сосниной и других. В основном мнения ученых сводятся к тому, что следует придерживаться норм, отраженных в таблицах практической транскрипции / транслитерации, составленных с учетом особенностей фонемного строя как языка передающего, так и языка принимающего. Такие таблицы заимствования слов из основных европейских языков, пользующихся латиницей, на русский язык представлены в работах Р. С. Гиляревского и Б. А. Старостина [3], Д. И. Ермоловича [4], а особенности трансформаций английских наименований в украинский язык – в фундаментальном труде И. В. Корунца «Принципи і способи передачі українських особових і географічних назв англійською мовою» [8].

Определение ранее не изученных проблем. Правила передачи иностранных слов в славянские языки частично искажают их. Это отражается и на звуковой стороне слова, что не

всегда желательна для номинатора. Зачастую необходимо сочетание нескольких способов передачи (транскрипции и транслитерации и др.), или сочетание двух разных языков в одном названии. Употребление непереводаемой лексики, путем прямого переноса, также требует объяснений и изучений.

Целью данной работы является анализ различных способов заимствования слов из других языков, их адаптация и использование в качестве наименований для объектов различных видов человеческой деятельности.

Изложение основного материала. При передаче ономастических элементов других языков А. А. Белецкий различает: 1) простое заимствование; 2) адаптивное заимствование; 3) ассимилятивное заимствование; 4) парэтимологическое заимствование; 5) частичный перевод; 6) полный перевод; 7) перифразу. Он также отмечает необходимость «учитывать синонимию и омонимию (соответственно: омофонию и омографию) ономастических элементов» [1, с. 14]. В свою очередь В. И. Карабан указывает на такой способ перевода, как «транскодування – коли звукова та/або графічна форма слова вихідної мови передається засобами абетки мови перекладу» и далее различает четыре вида транскодирования: «1) транскрибування (коли літерами мови перекладу передається звукова форма слова вихідної мови), 2) транслітерування (слово вихідної мови передається по літерах), 3) змішане транскодування (переважно застосування транскрибування із елементами транслітерування, 4) адаптивне транскодування (коли форма слова в вихідній мові дещо адаптується до фонетичної та/або граматичної структури мови перекладу)» [7, с. 282]. Такие способы передачи имен собственных зафиксированы и нами: 1) салон красоты «*Бьюти центр*» – от английского beauty – красота; учебный центр «*Фоллоу ми*» – от английского follow me – следуй за мной; магазин «*Нью энд найс*» – от английского new and nice – новый и хороший; страховая компания «*Ист сайд*» – от английского east side – восточная сторона, 2) ателье «*Гранд*» – от английского grand – величественный, главный; фирма «*Арт*» – от английского art – искусство, мастерство, 3) туристическая фирма «*Овертайм*» – от английского over time – над временем; кафе «*Бест фуд*» – от английского best food – лучшая еда; магазин «*Спортлайн*» – от английского sport life – спортивная жизнь; туристическое агентство «*Вест лайн*» – от английского west line – западная линия; медицинский центр «*Арт лайф*» – от английского art life – мастерство жизни, 4) кафе «*Макдональдз*»; гостиница «*Пиц*»; фотосалон «*Фуджи*»; автосалоны «*Мицубиси*», «*Ситроен*». В названиях, сложившихся на базе китайского, японского и корейского языков, при вхождении их в английский произошли существенные изменения, вызванные значительными различиями в звуковых и графических системах языков исходного и языка-реципиента. В русский и украинский эти слова передаются по правилам транскрипции с английского языка, а не с оригинального – восточного. Таким образом они претерпевают двойной перенос: из восточного в английский и затем из английского в русский или украинский, следовательно, вероятность погрешностей удваивается. Так, Фуджи – название священной японской горы, имеет более правильный вариант переноса Фудзи, здесь прослеживается вторичность ксенонима, где «ксеноним – языковая единица, используемая в данном языке для обозначения специфических элементов внешних культур» [6, с. 419].

Транслитерация из-за различий в графике употребляется и в сочетании с практической транскрипцией. «Многие буквы латинского алфавита либо изменили свое звуковое значение, либо читаются нестандартно в определенных буквосочетаниях и словах, ... транслитерация будет порождать варианты этих имен, мало похожие при чтении на оригиналы» [4, с. 18]. В то же время «процессы международной интеграции связаны с приобщением к интернациональному пласту лексики, в значительной мере, созданному на базе английского языка» [9, с. 17]. Таким образом, иноязычные названия не требуют обязательной транслитерации. На уровне разговорной речи используются варианты: макдональдский гамбургер – от «*Макдоналдс*», пиццерийские приправы – от «*Пиццерия*», челентановская пицца – от кафе «*Pizza Челентано*», макчикенские цены – от кафе «*McPizza & Chicken*». Тем

не менее, транслитерация обеспечивает «легкость произношения на иностранном языке и способствует запоминанию, а также возникновению ассоциаций» [10, с. 161].

Передача иностранных названий путем перевода или калькирования (дословный перевод) также не оправдала себя, так как «перевод неизбежно видоизменяет переводимое: если строго соблюдаются оттенки смысла, то необходимо изменить либо корневой состав, либо – звуковую инструментовку, ритмику и т.п.; невозможно быть верным сразу всем трем моментам речи, ибо тогда двум языкам пришлось бы иметь во всех отношениях одну и ту же природу, т. е. быть одним языком» [14, с. 505].

Имеют место случаи «преднамеренного изменения орфографии английских слов для создания эффекта необычности» [2, с. 164]. Также возникают определенные трудности из-за того «что историческое развитие английской орфографии привело к ее значительному расхождению с произношением, к обилию непроизносимых или произносимых в различных словах по-разному букв и буквосочетаний» [3, с. 34]. Большая часть названий передается латинской графикой. Это можно объяснить популярностью английского языка, распространенностью навыков чтения и понимания среди широких кругов населения. При таком способе передачи сохраняется графический, но искажается звуковой облик слов. Без знания определенных правил чтения эти слова не всегда правильно произносятся, так как «сохранить точно произношение слова при его включении в контекст другого языка невозможно» [3, с. 6]. Однако звуковая сторона является главной в восприятии, тогда как значение иностранных слов понятно лишь тем, кто владеет этим языком. К тому же существует лексика, которую невозможно перевести на другой язык. Слова и обороты, имеющие определенные значения, понятны носителям языка, но не всегда реципиентам. Так «транслитерация говорящего имени сопряжена со смысловыми потерями. Перевод же порой ведет к привнесению чуждого национального колорита» [5, с. 93]. Кроме языковой непереводимости, Е. М. Жаркова отмечает также и «культурную непереводимость». Здесь идет речь о безэквивалентной лексике. Если в наименовании использовано иноязычное слово, которое не имеет эквивалентов в других языках, применяется способ прямого переноса. «Безэквивалентная лексика хорошо изучена теорией и практикой перевода и представляет собой крайний случай языковой недостаточности» [12, с. 50]. Название как имя собственное нельзя перевести на другой язык адекватно, «оно должно быть сотворчески воссоздано в другом языке» [14, с. 505]. На перевод имен собственных влияют их структурно-семантические и стилистические особенности. Переводимость или непереводимость названий обусловлены сходством или различием приемов «создания экстралингвистических (мифологических, исторических, литературных и др.) ассоциаций в языке-источнике и в языке перевода [...]. Переводимость «значащих» имен определяется возможностью перевода лексического значения основы и сходством словообразовательных моделей» [9, с. 15]. Однако существуют так называемые слова-реалии, которые могут существовать в рамках только одного языка и не подлежат переводу. «Реалії вважаються безеквівалентною лексикою, тобто такими словами, що не мають в мові перекладу еквівалента» [7, с. 421]. Для их передачи преимущественно используется транскодирование.

Существует ряд объектов, названия которых подаются одновременно на государственном (украинском) и международном (английском) языках. Эти названия зафиксированы документально и присутствуют на вывесках. К этой группе относятся названия высших учебных заведений, предприятий и организаций государственного значения. Их эргонимные термины содержат в своем составе имя города, края, области или другой административной единицы, где топоним-существительное английского варианта преобразуется в соответствующее прилагательное в украинском или русском варианте: *Мариупольский гуманитарный институт – Mariupol Institute of Humanities*, *Донецкая торгово-промышленная палата – Donetsk Chamber of Commerce and Industry*, *Азовский судоремонтный завод – Azov Ship-repair Plant*. Коммемориальный компонент описательного эргонима «*Металлургический комбинат имени Ильича*», обособившийся в разговорной речи, заменяется патронимом, стоящим на первом месте – *Ilyich Iron & Steel Works*. Названия

иностранных предприятий и фирм не переводятся, а транскодируются: фирма «Юнитрейд-свит», предприятия «Кнауф маркетинг», «Фор сизонс шипменеджмент компани», население уже «давно привыкло к названиям подобного типа» [6, с. 457]. Следуя за В. И. Карабаном [7, с. 426-427], следует отметить, что такие составляющие названий, как *corporation*, *company* не переводятся, потому что являются частью названия. Аббревиатурные названия иностранных компаний обычно транскрибируются, а не транслитерируются: страховая компания «Ей ем джи групп», юридическая фирма «Ай си джи». В соответствии с правилами перевода для уточнения значения названия в переводе допускается употребление дополнительных слов.

Наиболее существенным для характеристики деривационных возможностей онимов в качестве производящих основ является внутрикатегориальное словопроизводство. В английском языке для этой цели используются различные словообразовательные суффиксы, как продуктивные, так и непродуктивные: *-er*; *-ite*; *-ean*; *-ese*; *-ie*; *-tion*; *-fic*; *-ism*; *-ette*; *-ness*; *-ic*; *ex-*; *post-*; *-esque*; *pro-*; *anti-*; *neo-*; и т.д.: бутик *Magic life*, туристическая фирма *Atlantic*. Распространенным среди эргонимов является префикс *Euro* как усечение от *Europe*: магазины *Euroboots*, *Eurojeans*, *Eurocars*.

Большинство иноязычных названий представлено существительными, которые в родном языке имеют положительную стилистическую окраску: магазины *Fortuna*, *Magic life*, *Present*, *Tango*. Заимствованные слова, превращаясь в эргонимы, претерпевают некоторые орфографические или графические изменения. В английском языке названия пишутся с прописной буквы или полностью прописными. Возникают так называемые «гибридные образования, состоящие из русской или украинской части и транслитерированной заимствованной» [13, с. 32]. Причем эта заимствованная часть может, как транслитерироваться (центр мобильной связи «Киев стар», предприятие «Азов трейдинг»), так и передаваться прямым переносом (кафе «Pizza Челентано»). Для таких названий отбирают легкопроизносимые слова, что «делает естественную лексику ... максимально международной» [10, с. 84]. Гибридные эргонимы имеются в разных языках и содержат основы различных европейских языков. Подобное иноязычное название может включаться в текст русскоязычного или украинскоязычного полного наименования или рекламы: «Морское агентство *Shock*», «Игровые автоматы *Jackpot*», «Торговый дом *Aromanti*». Такой способ прямой передачи имеет свои положительные стороны. Название через некоторое время адаптируется в языке-реципиенте и как бы служит гарантом качества деятельности предприятия. Отмечены также случаи слитного написания слов, которые обычно пишутся раздельно: туристическое агентство *Clubfreedom*, магазин *Goodzone*, предприятие «Кометасменеджмент» и раздельного написания слов, которые представляют собой сложносокращенные названия и пишутся слитно: агентство недвижимости «Укр дом», банк *Uni Credit Bank*, фирма «Смарт экс», конструкторско-технологическое бюро «Авто сварка».

Распространены эргонимы, содержащие иноязычные элементы *люкс*, *сервис*, *плюс*, *интер*, *супер*, *мега*, *элит*, *extra* и другие: «Автосервис», «Интерклуб», «Интер оптика», «Элит-букет», «Элит профиль». Такие эргонимы с деривационными элементами *lux*, *-tex*, *-tax*, *mini-*, *uni-*, *poly-* передаются также и латинской графикой и относятся к искусственным образованиям: фотомастерская *Lux Studio*, компания *Maxformer*, магазины *Megamix*, *Svetlolux*. Они входят в состав сложных названий «для экономии языковых средств» [13, с. 32]. Эти общие компоненты характерны для большинства европейских языков и используются как для называния эргонимов, так и СТЗ.

«Использование значка &, т.е. and «и» становится модным и престижным приемом» [11, с. 65]: магазины «55 & 75», «Виктор & Виктория», «Пані & мода», кафе «Сели & съели».

Иноязычные аббревиатуры, как и сокращения в родном языке, применяются для экономии языковых средств и речевых усилий. Подразумевается, что это общеизвестные

сокращения: автосалон *BMW*, салон бытовой техники *LG*, магазин парфюмерии и косметики *CD* – от *Chrestian Dior*, магазин видеоэлектроники *CD & DVD*.

Исторически сложилось, что имя солидного производителя является гарантом качества товаров. Это названия глобального масштаба, известные во всем мире доверием к производителю: самолеты, автомобили, сигареты, модельная одежда, декоративная и лечебная косметика и т. д. Это фирменные магазины одежды высокой моды, косметики, салоны по продаже автомобилей: *Nosovski, Pierre Cardin, Carlo Pazoni, Citroen, Шкода*.

Среди эргонимов-заимствований встречаются названия букв греческого алфавита, переданные кириллицей и зарегистрированные как названия объектов различных сфер деятельности: «*Альфа*» – банк, общество, предприятие, спортивный клуб, фотостудия, издательство, магазин, электроламповый завод, салон мебели; «*Дельта*» – банк, общество, магазин; «*Сигма*» – компания, магазин, фирма, общество, предприятие; «*Омега*» – компания, пансионат, страховая компания; «*Альфа-Омега*» – издательство, строительная компания, магазин. Последнее название указывает на полный комплект услуг, так как *альфа* – первая буква греческого алфавита, а *омега* – последняя.

Выводы. Проблема межъязыкового переноса осложняется тем, что не все названия, переданные латинской графикой, являются англицизмами. Поэтому необходимо учитывать этимологию слова, так как правила англо-русской и англо-украинской транскрипций заметно отличаются от правил практической транскрипции с других европейских языков. Существенные различия имеются также и в правилах чтения английских и других иностранных слов, если слово передается прямым переносом. В большинстве случаев иностранные слова проще использовать в эргонимах с помощью прямого переноса или транслитерации, так как не каждое английское слово имеет соответствующее ему русское или украинское, однако в русском и украинском языках есть другие слова, значения которых в некоторых отношениях ближе к значению переводимого английского.

Тесное влияние на развитие языка оказывают различные экстралингвальные факторы, а именно: социальный, политический, психологический, этнокультурный. В настоящее время украинская эргонимия находится в состоянии полилингвизма и требует дальнейшего изучения и совершенствования путей восприятия и понимания иноязычных названий.

Список использованной литературы

1. Белецкий А. А. Лексикология и теория языкознания (Ономастика). – К.: Издательство киевского университета, 1972. – 210 с.
2. Беспалова А. В. Принципы и способы номинации в английской эргонимии (на материале названий форм и компаний) // Номинация в ономастике [Сб. науч.тр.]. – Свердловск: Издательство Уральского университета, 1991. – С. 158-167.
3. Гиляревский Р. С., Старостин Б. А. Иностранные имена и названия в русском тексте. – М.: Международные отношения, 1978. – 240 с.
4. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. – М.: Р. Валент, 2001. – 200 с.
5. Жаркова Е. М. Общая теория перевода. – Мариуполь, 2007. – 328 с.
6. Кабакчи В. В. Практика англоязычной межкультурной коммуникации. – Санкт-Петербург: Издательство «Союз», 2001. – 480 с.
7. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. – Вінниця: Нова книга, 2002. – 564 с.
8. Корунець І. В. Принципи і способи передачі українських особових і географічних назв англійською мовою // Мовознавство. – 1993. – № 3. – С. 13-16.
9. Ражина В. А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты. – Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.19. – Краснодар, 2007. – 24 с.
10. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986. – 176 с.

11. Суперанская А. В. Товарные знаки и знаки обслуживания // В пространстве филологии: [Сб. ст.] / Отв. ред. В. М. Калинин. – Донецк: Юго-Восток, 2002. – С. 55 – 71.
12. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 264 с.
13. Турута И. И. Вывески, которые нас окружают // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. – 2005. – № 3. – С. 28-33.
14. Флоренский П. А. Имена: Сочинения. – М.: Эксмо, 2006. – 896 с.

Анотація

Сидоренко О. М. Передача іншомовних слів в українській ергонімії.

У статті зроблено спробу показати різні можливості передачі іншомовних слів, зокрема як власних назв, так й апелятивів, та їх використання для називання різних об'єктів людської діяльності. Детально досліджено такі засоби передачі, як транслітерація і транскодування. Проаналізовано назви, які склалися на основі мов з латинською графікою та інших східних мов; також проаналізовано ускладнення і зміни, через які вони пройшли, зазнаючи подвійного перенесення. Висвітлюється перенесення лексики, яка не має еквівалентів в іншій мові. Досліджено використання поширених словотвірних засобів. Розглянуто утворення складноскорочених назв та аббревіатур.

Ключові слова: ергонімія, транслітерація, транскодування, транскрипція, пряме перенесення, запозичення, словотвір, аббревіатура.

Summary

Sydorenko O. M. Transfer of foreign words in Ukrainian ergonymiya.

In this article the author analyses different kinds of borrowings transference, onyms as well as appellatives, and their use for naming of different objects of humans' activity. Such ways of transference as transliteration and transcoding are studied in detail. The names borrowed from western and eastern languages are analyzed. The attention is also paid to changes as the consequence of their double transference. The vocabulary without equivalents in other languages is considered. The use of popular derivation and the creation of complex names and abbreviation are also shown.

Keywords: ergonymia, transliteration, transcoding, transcription, direct transference, borrowing, derivation, abbreviation.