

УДК 81'373.2

А. Моради

## ТРАНСОНИМИЗАЦИЯ В НАЗВАНИЯХ ОБЪЕКТОВ ТОРГОВОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА Г. ХАРЬКОВА

*А. МОРАДИ. ТРАНСОНИМИЗАЦИЯ В НАЗВАНИЯХ ОБЪЕКТОВ ТОРГОВОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА Г. ХАРЬКОВА.*

*Статья посвящена трансонимизации – одному из способов образования урбанонимов. Анализ выполнен на материале наименований предприятий торговли и питания в многонациональном г. Харькове. В статье проанализированы эмпоронимы и трапезонимы, образованные от онимов разных разрядов, за исключением антропонимов и топонимов. Показано разнообразие способов перехода онимов в эмпоронимы и трапезонимы. Делается вывод о том, что процессы трансонимизации в номинации городских объектов в значительной степени отражают особенности функционирования русского языка в ономастиконе полилингвального украинского города и свидетельствуют о лингвокультурологическом потенциале этого пласта лексики в языковом пространстве города.*

*Ключевые слова: урбанонимы, эргонимы, эмпоронимы, трапезонимы, трансонимизация в номинации городских объектов, функционирование русского языка в украинском полилингвальном городе.*

*А. МОРАДІ ТРАНСОНІМІЗАЦІЯ У НАЗВАХ ОБ'ЄКТІВ ТОРГОВОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ М. ХАРКОВА.*

*Стаття присвячена трансонімізації – одному із способів створення урбанонімів. Аналіз виконано на матеріалі найменувань підприємств торгівлі та харчування в багатонаціональному Харкові. У статті проаналізовано емпороніми і трапезоніми, що утворилися від онімів різних розрядів, за винятком антропонімів і топонімів. Показано різноманітність способів переходу онімів в емпороніми і трапезоніми. Робиться висновок про те, що процеси трансонімізації в номінації міських об'єктів в значній мірі відображають особливості функціонування російської мови в ономастиконі полілінгвального українського міста і свідчать про лінгвокультурологічний потенціал цього пласта лексики в мовному просторі міста.*

*Ключові слова: урбаноніми, ергоніми, емпороніми, трапезоніми, трансонімізація в номінації міських об'єктів, функціонування російської мови в українському полілінгвальному місті.*

*A. MORADI. TRANSONYMISATION IN THE NAMES OF TRADE AND CATERING BUSINESS OBJECTS OF KHARKIV CITY.*

*The article is dedicated to the transonymisation as one of the ways of creating urbanonyms. The analysis is held on the basis of the names of trade and catering enterprises of multinational Kharkiv city. The study relevance is determined by the unquestionable quantitative growth of these names, the diversity of their creating models, the prevalence of the importance of these onyms advertising function over the informative one, the reflection in the naming of the city processes and mechanisms objects that are typical for “living” Russian language changes in urban environment. The author analyzes the emporonyms and trapesonyms which are formed from onyms of different classes excluding anthroponyms and toponyms. The diversity of a transition process of onyms into emporonyms and trapesonyms is demonstrated. The article concludes that transonymisation processes in the city objects naming largely reflect peculiarities of Russian language functioning in the multilingual Ukrainian city onomasticon and indicates the linguocultural potential of this lexical layer in the urban linguistic area.*

*Key words: urbanonyms, ergonyms, emporonyms, trapesonyms, transonymisation in the naming of city objects, functioning of the Russian language in the multilingual Ukrainian city.*

© А. Моради, 2017

<http://doi.org/10.5281/zenodo.571024>

Значительные социальные, экономические и политические изменения, происходящие в последние десятилетия, привели к изменению облика города, в том числе и к активным процессам в номинации городских объектов. Визуальный облик города изменился не только благодаря новым архитектурно-строительным формам и бигбордам (билбордам), но и благодаря разнообразию вывесок с наименованиями государственных предприятий и учреждений разного профиля деятельности, частных фирм и компаний, многочисленных банков и театров / кинотеатров, клубов и медицинских центров и, главным образом, благодаря многочисленным вывескам с названиями магазинов и магазинчиков, кафе, ресторанов, павильонов быстрого питания и под.

Объектом нашего изучения стали названия предприятий торгового и ресторанного бизнеса, которые все чаще привлекают внимание исследователей, изучающих языковое пространство города. Актуальность исследования определяется несомненным количественным ростом этих наименований, многообразием моделей их образования, доминированием в последние годы рекламной функции этих онимов над информативной, отражением в номинации городских объектов процессов и механизмов, свойственных изменениям «живого» русского языка в городской среде. Кроме того, названия предприятий торгового и ресторанного бизнеса редко становятся самостоятельным предметом изучения, чаще же они являются, наряду с другими онимами, иллюстративным материалом в исследованиях урбанонимии и эргонимии. Материалом нашего исследования стали полные наименования торговых центров, магазинов, кафе, ресторанов многонационального и полилингвального (но все же преимущественно русскоговорящего) города Харькова, находящегося на северо-востоке Украины. Думается, что языковые процессы, происходящие в урбанонимии города, могут служить одним из показателей для оценки изменений функционирования русского языка в современных условиях билингвизма на востоке Украины.

Предметом рассмотрения в данной статье являются процессы трансонимизации при создании наименований предприятий торговли и питания. Наименования предприятий торговли получили в ономастологии терминологическое обозначение *эмпоронимы*, а названия объектов ресторанного бизнеса – *трапезонимы*<sup>1</sup>.

Эмпоронимы и трапезонимы, как и все эргонимы, – явления вторичной номинации, и в этом одна из причин того, что онимы других разрядов и подразрядов могут становиться исходной, производящей лексемой при их образовании. В качестве исходного, мотивирующего онима, от которого образуются эмпоронимы и трапезонимы, могут использоваться антропонимы (личное имя человека), топонимы (наименования географических объектов, населённых пунктов), теонимы (имена богов), мифонимы (имена героев мифов, сказок, былин), космонимы (названия зон Вселенной), астронимы (названия небесных тел); фитонимы (собственные имена растений), зоонимы (клички животных) и другие разряды собственных имён. В современной ономастике к периферийным разрядам, помимо названных, относят также хрематонимы (собственное имя предмета материальной культуры, в том числе название оружия, музыкального инструмента, ювелирного изделия, драгоценного камня, предмета утвари), идеонимы (названия явлений духовной культуры – произведений литературы и искусства), прагматонимы (обозначения сорта, марки, товарного знака), фалеронимы (собственное имя любого ордена, медали, знака отличия), экклезионимы (собственное имя места совершения обряда, места поклонения любой религии; в том числе название церкви, часовни, монастыря, креста), геортонимы (названия религиозных праздников), документонимы (собственное имя отдельного, важного для народа или народов документа), порейонимы (собственное имя экземпляра любого вида транспортных средств), хрононимы (собственное имя отрезка времени) и другие менее значительные по объёму разряды [9; 10; 11; 12; 3; 2]. Приведенный список периферийных разрядов остается открытым, более того, в нем можно заметить достаточно размытые иерархические отношения между разрядами и подразрядами. Первое объясняется тенденцией развития ономастической терминологии в наши дни, которую В. И. Супрун видит в «сочетании постоянно появляющихся новых терминов для мелких объектов ономастического анализа и нарастающего использования описательных, пояснительных конструкций, терминологизации слов отечественного языка для нужд ономастики» [12, с.135]. Второе вызвано недостаточной изученностью системообразующих факторов,

<sup>1</sup> О классификации урбанонимов и эргонимов см. [15].

свойственных ономастической лексике в системе любого языка, а также недостаточной разработанностью вопросов закономерностей развития и функционирования имени собственного в различные исторические периоды [5, с. 85]. Такое положение дел затрудняет анализ конкретных онимов. При этом ведущие отечественные и зарубежные ономатологи не подвергают сомнению тезис о том, что ономастическое пространство представляет собой структуру поля с ядерными и периферийными разрядами имени собственного.

Оставляя за пределами данной статьи теоретические вопросы терминологии в ономатологии, обратимся к рассмотрению эмпоронимов и трапезонимов, образованных путем трансонимизации. Напомним, что трансонимизацией называют переход собственных имен из одного разряда в другой. Трансонимизация подтверждает тесную связь онимов разных разрядов. Она относится к одному из продуктивных лексико-семантических способов образования онимов наряду с онимизацией апеллятива и заимствованием готового собственного имени из другого языка. Продуктивным способом становится сейчас и искусственное, креативное создание имени собственного по моделям языка, в том числе и с использованием уже существующего онима. Среди эмпоронимов и трапезонимов, образованных путем трансонимизации, можно выделить группы в соответствии с тем разрядом имени собственного, который для них является исходным.

Трансонимизации харьковских эмпоронимов и трапезонимов, образованных от ядерных разрядов онимов – антропонимов и топонимов, – была посвящена наша статья [8]. В данной статье мы определим периферийные разряды онимов, которые становятся производящей лексемой для наименований предприятий торговли и питания. Кроме того, для выявления как можно большего числа моделей трансонимизации в интересующие нас разряды онимов и для получения более полной картины функционирования русскоязычных наименований среди других иноязычных эмпоронимов и трапезонимов г. Харькова анализу были подвергнуты названия предприятий торговли и питания на украинском и других языках.

Проведенный лексико-семантический анализ собранных нами эмпоронимов и трапезонимов свидетельствует о том, что далеко не все названные выше периферийные разряды служат исходными лексемами при создании номинаторами (имядателями) названий своих предприятий торговли или питания. При этом эмпоронимы и трапезонимы образуются также от периферийным онимов, не получивших еще своего терминологического обозначения. Были выявлены следующие группы эмпоронимов и трапезонимов, образованные по моделям:

**мифоним** → **эмпороним или трапезоним**: В соответствии с определением *мифонима* (*мифоним* – «имя вымышленного объекта любой сферы ономастического пространства в мифах и сказках, в том числе мифоантропоним, мифотопоним, мифозооним, мифофитоним, мифоперсоним, а также теоним» [9, с.124-125]) сюда отнесена большая группа трансонимизированных эмпоронимов и трапезонимов, имеющих производящей лексемой как русские, так и иностранные мифонимы<sup>2</sup>:

а) **теоним** → **эмпороним или трапезоним**: *Афродита*\_магазин нижнего белья, *Ника-мода*\_магазин женской одежды, *NikaDent*\_салон-магазин, *Pizza Demetra* пиццерия, *Afrodita*\_свадебный салон-магазин, *Лакшми*\_[магазин сувениров];

б) библейский мифоантропоним → эмпороним или трапезоним: *Ной*\_ресторан кафе+гостинично-ресторанный комплекс;

в) **мифотопоним**→**эмпороним или трапезоним**: *OLIMP*\_магазин+обувь мужская женская сумки, *Олимп*\_ресторан, *Райский сад*\_ресторан, *Седьмое небо*<sup>R</sup>+Натяжные потолки, *Эльдорадо*\_супермаркет+бытовая техника для дома и электроника, *Edem кафе*;

г) **библейский символ**→ **трапезоним**: *Звезда Востока*\_ресторан, *Золотой Телец*\_ресторан;

д) **фольклорный мифоперсоним** → **эмпороним или трапезоним**: *Три богатыря*+чоловічий одяг+великі розміри, *Садко*+спиртные продукты сигареты, *Емеля\_ресторан славянской кухни*, *Али-Баба*\_ресторан+грузинско-украинская кухня, *Водяной\_*

<sup>2</sup> В приводимых примерах эмпороним или трапезоним отделяется от указания на тип заведения знаком подчеркивания ( \_). За знаком плюс (+) дается дополнительная характеристика товара или услуги, указанная на вывеске. В квадратных скобках [ ] приведены дополнения автора статьи. Знаком звездочка (\*) перед названием отмечены модификации в результате языковой игры, за которыми явно просматривается исходный оним.

[магазин сантехники], *Феникс\_ресторан*, *Джинн\_кафе*, *Алладин*+магазин игрушек, *\*Наша ряба*+[логотип]; *\*Жар Пицца\_японская кухня*;

е) **фольклорный мифофитоним** → **эмпороним или трапезоним**: *Аленький цветочек\_кафе*, *Сезам*+Стальные двери, Межкомнатные, *Сезам*+ворота, заборы, ограждения; *Сим-сим\_ресторан*, *Sim-Sim 77\_лаунж\_кафе*.

**астроним или космоним** → **эмпороним или трапезоним**:

*Меркурий\_ресторан*, *Таурус\_кафе*, *Водолей\_Торговый дом*, *Меркурий*+Вишукувана білизна, *Золотой Стрелец\_фирменный ювелирный магазин*;

**идеоним** → **эмпороним или трапезоним**:

а) **название сказки** → **эмпороним или трапезоним**: *Репка\_детский магазин*, *Теремок\_кафе-столовая*, *Каменный цветок\_магазин-салон*, *Снежная королева\_магазин-салон* кожи и меха;

б) **название литературного произведения** → **эмпороним или трапезоним**: *Пиковая дама\_кафе*, *Роксолана* [магазин женской одежды], *Мойдодыр\_Хозтовары*, *\*Кашкин Дом\_Магазин детского питания*, *\*Дверной дозор*+двери металлические;

в) **название кинофильма** → **эмпороним или трапезоним**: *Остров сокровищ*+ [подарки, сувениры], *Экипаж*+окна двери жалюзи ролеты, *\*Дедушка с татуировкой дракона*+кафе-бар, *\*Печка-Лавочки\_трактир\_ресторан*, *Санта Барбара\_кафе*, *Стелс\_торговый центр*;

г) **название анимационного детского фильма** → **эмпороним или трапезоним**: *Антошка*+Мережа дитячих мрій, *Чудо Остров*+товары для детей, *\*Пластилиновая vorona арт-safe\_кафе*, *\*Мишкина малина\_трактир\_ресторан*;

д) **название произведения живописи** → **трапезоним**: *Mona Lisa\_ресторан*;

**имя литературного персонажа** → **эмпороним или трапезоним**:

– *Ассоль\_магазин женской одежды*, *Обломов\_антикафе*, *\*Шарикoff\_русско-французский трактирь, ресторанъ*, *Dubrovsky=Дубровский+Restaurant&Resort\_ресторан*, *Бармалей\_магазин игрушек*, *\*BarМалей\_кафе*, *Арлекін\_кафе+ТОВ Арлекін*, *\*У Kisa\_зоомагазин, У Kisa\_Зоомакет*;

– *Чиполіно*+Овочі Фрукти, *Робинзон\_загородный\_ресторан*, *Швейк\_кафе-пиццерия*, *Немо\_кафе+ресторанно-развлекательный комплекс*, *Монте Кристо\_кафе*, *Анжелика\_кафе*, *Watson\_ресторан+Пивная резиденция*, *GoodWin\_окна+балконные рамы*;

**имя персонажа детских анимационных фильмов** → **эмпороним или трапезоним**:

– *Леопольд\_кафе*+бильярдный клуб, *Балу\_кафе*, *Балу\_ресто-бар*, *Чебурашка*+ Детская одежда обувь игрушки, *Умка\_детский магазин+Одежда Игрушки Книги*, *Кузя\_детский комиссионный магазин*, *Домовёнок*+магазин нужных вещей+от 3 грн, *Домовичок*+Всё от 2 грн+Товары для дома, *Домовичок*+Всё от 3 грн+всегда низкие цены, *\*ПятАчок\_МагАзин*;

– *Mc.Duck\_кафе*, *Sprock Gifts shop\_магазин подарков*;

**наименование кинопремии** → **эмпороним или трапезоним**: *Золотой Оскар\_магазин ювелирных изделий*, *Золотой Лев\_ресторан*;

**наименование телепередачи** → **эмпороним или трапезоним**: *Модный приговор\_магазин модной женской одежды*, *\*Зеленый Попугай\_ресторан, кафе*, *Клуб путешественников\_магазин*;

**экклезионим** → **эмпороним или трапезоним**: *Покровский\_магазин*, *\*San Marco\_магазин [бутик обуви]*;

**наименование спортивного клуба** → **эмпороним или трапезоним**: *Metalist\_ресторан*, *Динамо-Люкс\_ресторан*, *Авангард Спорт\_торговый центр «Спорт и мода»*, *Локомотив\_кафе*, *Элан\_кафе* [«Элан» –французский баскетбольный клуб];

**геортоним и наименование других мероприятий** → **трапезоним**: *Коляда\_ресторан*, *Навруз\_ресторан+узбекский ресторан*, *Paris Dakar\_ресторан*;

**урбоним** → **эмпороним или трапезоним**: *Астория\_кафе*, *Gorky Park\_ресторан*, *Гостиный Двор\_ресторан*, *Эрмитаж\_restaurant*, *ЗиМ\_Буфет № 611 [ГП «Завод им. Малышева»]*;

**наименование торговой марки, продукция которой реализуется в магазине под данным названием** → **эмпороним**:

а) **наименование украинской торговой марки** → **эмпороним**: *Фабрика*<sup>MTF</sup>+ Сделано в Украине, *Золотой Век* [магазин]+ювелирный завод, *Кулинички*+Каравай и торты на заказ, *Наша ряба*+[логотип], *СварMaster*+ [сварочное оборудование], *ДиаMedTex* Товары для диабетиков\_Медицинская техника, *Пивной Дом*+Живое пиво Вино, *Антик* паркетный салон+ламинат, *ОАО Чугуевский молокозавод*+Фирменная торговля, *Салтовский хлеб*+ [логотип], *Денвер-Циркунь*\_колбасные изделия, *Новожанівський м'ясокомбінат*, *Салтівський м'ясокомбінат*, *Харківський м'ясокомбінат*, *Гаврилівські курчата*<sup>TM</sup>, *Столична*<sup>TM</sup> [магазин]+ювелірна фабрика, *Вацак*\_кондитерські вироби за цінами виробника, *Grand Prix*<sup>TM</sup> магазин + Все для танцев, *VegaPlast*<sup>TM</sup> + Окна Двери, *flagman*® + все для рибалки туризм, *Modisca*® + одежда; *RYTERNA Харьков* + [ворота, гаражи], *Labell* + Натяжные потолки, \**MilaVitsa*+Бельё мужское женское детское, *RicaMore*+Женская одежда и аксессуары, *Riccione*+обувь, *MIDA*+взуття для всієї родини, *Rosava*+Шини від виробника;

б) **наименование торговой марки зарубежного производителя** → **эмпороним**: *АгрОплюс*+семена агропродукты, *Каменя*\_Студия+камень, *Меранти плюс*\_Фабрика дверей, *Автозапчасти DAEWOO*\_автомагазин, *Итальянская обувь COSMO*\_магазин *ГАЗ*\_Деталі машин; *Abicor Binzel*+ [горелки для сварки или резки], *Yves Rosher*\_магазин-салон, *Ricer*® *antistress*+магазин качественной немецкой обуви, \**iPh@ne X-pert*+Apple Service Аксессуары, , *IMPERIAL*+Итальянская женская одежда, *Mario tuzi*+выбери себе пару по горячей цене!, *adidas*\_дисконт-центр, *FELLiNi*\_взуття обув, *Denim*+ джинсовый супермаркет;

в) **наименование торговой марки сети магазинов** → **эмпороним**:

*АТБ*\_супермаркет+Національна мережа продуктових магазинів, *КУМ*\_сеть магазинов, *Класс*\_сеть супермаркетов, *Тополек*\_магазин канцтоваров, *Сигарный дом ФОРТУНА*, *Продукти Посад*<sup>TM</sup>+Продукты цілодобово 24 години, *Стол и стул*\_сеть мебельных магазинов, *Карамелька* [сеть киосков по продаже кондитерских изделий], *Пиво Банк*<sup>TM</sup>\_сеть магазинов разливного пива, *Монарх*\_мережа магазинів взуття, *Велмарт*=*Велика кишеня*\_гипермаркет, *Караван*\_сеть торгово-развлекательных центров, *Шатель*\_Салон швейцарських годинників, *Watsons*\_магазин краси та здоров'я, *DIGMA\_Foodmarket*, *Coffeelaktika\_Brasercafé Suisse*, *eCigLive*<sup>TM</sup>+магазин электронных сигарет, *Pioner*®\_ mobile accesories, *OLKO*\_женская одежда, *Еліка*\_Фірмова мережа магазинів заморожених продуктів.

Эмпоронимы, мотивированные собственными наименованиями торговой марки (синоним – товарный знак) производителя товара или сети магазинов, проходят два этапа онимизации: первый, когда апеллиатив или оним становится названием торговой марки (зачастую его определяют термином *прагматоним*), второй, когда этот полученный оним трансонимизируется в эмпороним. Товарная марка в эмпорониме помечается синонимичными значками <sup>TM</sup> или ®. Товарный знак, ставший брендом компании-производителя, зачастую не имеет этого значка, потому что бренд воспринимается как торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребителя особое место в массе себе подобных, и потому номинатором предполагается, что она известна покупателю. Украинские и российские производители часто используют для своего бренда заимствованные имена или написание бренда латиницей в целях продвижения своего товара на зарубежный рынок, а на вывесках торговых предприятий украинских городов такие наименования, вероятно, служат приданию престижности продаваемой продукции в глазах потребителя. Такие эмпоронимы, вероятно, можно назвать псевдоиноязычными включениями в языковое пространство города, в отличие от иноязычных наименований зарубежных компаний и их товарных знаков на вывесках торговых предприятий, которые, выполненные преимущественно на оригинальном языке и даже будучи транслитерированными кириллицей, все же остаются заимствованиями, варваризмами.

**13. интернет-оним<sup>3</sup>** → **эмпороним**. Как правило, интернет-оним, трансонимизированный в эмпороним, служит названием магазина, размещенным на вывеске. При отличии интернет-онима от эмпоронима первый размещается в конце полного наименования магазина на вывеске, определяя собой форму и способ организации торговой деятельности. Учитывая, что адреса сайтов в Интернете принято писать на английском языке,

<sup>3</sup> Воспользуемся этим неустоявшимся термином, предложенным А. А. Гафуровой [1], как рабочим, хотя нам представляется более правильным применение термина «интернет-адресоним», т.к. он является адресом сайта предприятия в Интернете.

то их трансонимизация в эмпоронимы на вывеске магазина происходит с сохранением английского алфавита, но такой эмпороним требует указания на тип продаваемого товара, что отражается в других компонентах полного наименования: *Dron.com.ua* интернет магазин+компьютеры телефоны бытовая техника, *Repka.UA* магазин, *Repka* интернет-магазин электроники, *kashkindom.ua* сеть магазинов детского питания, *ASTAR.UA* интернет-магазин+автозапчасти аксессуары масло, *PROK.ua*+обладания для индустрии торговли та харчування, *ProFish.ua* рыболовный интернет магазин+shop.profish.com.ua/, *Sota<sup>TM</sup> Kharkov* интернет-магазин мобильной техники+sota.kh.ua, *Техно точка<sup>TM</sup>* интернет-магазин+www.tt.ua, *Кофе точка* интернет-магазин кофеварок и кофе+kofe tt.ua, *Sadko* официальный интернет-магазин+Техника для сада+<http://sadko-shop.com/>.

Единичные трапезонимы образованы **от зоонима** (*Брамея* кафе [собственное имя бабочки на латыни *Brahmaea tancrei Austaut*], **от топонимов-символов**, ставших таковыми благодаря произведениям литературы (Лимпоно детское кафе [название реки в Южной Африке благодаря сказке К. И. Чуковского «Айболит» стала символом далёкого места, населённого опасными животными]; *Чешир* кафе+кальенный дом [архаичное название графства Честер в северо-западной Англии в трапезониме ассоциируется с улыбкой Чеширского Кота – персонажа книги Льюиса Кэрролла «Алиса в Стране чудес», постоянно улыбающегося, умеющего по собственному желанию телепортироваться, быстро исчезать или, наоборот, постепенно растворяться в воздухе, оставляя на прощанье лишь улыбку), **от литературного хрематонима** (*Экскалпур* ресторан [собственное имя обладающего мистическими и волшебными свойствами легендарного меча короля Артура, подаренного ему волшебником Мерлином]), **от названия песни** (*Чито-Гврито* кафе+домашняя грузинская кухня [песня «Чито гврито чито маргалито» исполнена Вахтангом Кикабидзе в кинофильме «Мимино»]).

Отметим, что онимы периферийных разрядов переходят в эмпоронимы или трапезонимы в той же грамматической форме, в какой они функционировали прежде, и в процессе трансонимизации не претерпевают словообразовательных трансформаций, а потому, как нам думается, они не нуждаются в словообразовательном анализе, когда становятся эмпоронимами или трапезонимами. Те же случаи изменения грамматической структуры или нарушения лексической сочетаемости, которые можно наблюдать при трансонимизации периферийных разрядов онимов (в тесте они отмечены знаком звездочка \*), относятся к явлениям языковой игры, призванной вызвать у потребителя те или иные ассоциации с продаваемым товаром или особенностями кухни и интерьера ресторана или кафе. Анализ ассоциативных связей таких номинаций требует дополнительного исследования и выходит за рамки темы данной статьи.

Рассматривая происхождение трансонимизированных эмпоронимов и трапезонимов в городе с населением преимущественно билингвальным, отметим, что на вывесках торговых предприятий и заведений питания мы встречаем большое число наименований, мотивированных именами собственными периферийных разрядов из украинского языка (*Маруся* українське кафе [на улице Квитки-Основьяненко – автора повести «Маруся»]), из языков народов бывшего Советского Союза (*Навруз* ресторан+узбекский ресторан,), из языков мигрантов, осевших здесь на временное/постоянное место жительства или обучающихся в харьковских вузах (*Abad* кафе+марокканская سيء восточная кухня). Используются также наименования, выполненные в оригинальной графике и мотивированные именами собственными из европейских языков: английского, французского, немецкого, итальянского, испанского (*Big Ben Pub* ресторан-паб, *Yves Rosher* магазин-салон, *Kärcher*=*Kärcher*+ [системы чистки и уборочного оборудования], *Лучіано*®+торти тістечка, *Isaval*+краски из Испании), – и даже на иврите (שולוש שולוש=шалом [в иудаизме: название Бога] ресторан) и на арабском (*Ресторан АльШами* = مطعم الشامي). При этом полные наименования содержат в себе дополнительную характеристику торгового предприятия, информацию о его профиле, об ассортименте продаваемого товара, о ценовой политике, о классе обслуживания: к русским наименованиям на украинском языке, к украинским – на русском (*Ермолинские полуфабрикаты*+хінкалі зрази котлети пельмені млинці, *Чернігівське* супермаркет супервыбор суперцены), к иностранным наименованиям – на русском и/или на украинском

(*tianDe®*\_натуральная тибетская косметика, *Trust Shoes*\_обувь аксессуары, *GoodWin* окна+балконные рамы, *Natuzzi Italia*+італійські м'які та корпусні меблі). Иначе говоря, такие трансонимизированные эмпоронимы и трапезонимы, выполняющие в качестве доминирующей рекламную функцию<sup>4</sup>, индикативно-информативную функцию поддерживают за счет названного нами «атрибутом» [8] другого компонента<sup>5</sup>, в полном наименовании на вывеске выполненного на понятном для жителей города языке. Рассмотрение всех русскоязычных компонентов в составе полного наименования позволяет судить о месте русского языка в ономастиконе полилингвального города в Украине.

Таким образом, можно утверждать, что процессы трансонимизации в номинации городских объектов торгового и ресторанного бизнеса в значительной степени отражают особенности функционирования русского языка в ономастиконе полилингвального украинского города на востоке Украины и могут служить предметом изучения лингвокультурологического потенциала этого пласта лексики в языковом пространстве города.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гафурова А. А. Специфика функционирования ономастической лексики в татарских и англоязычных рекламных текстах : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец.10.02.02 «Языки народов Российской Федерации (татарский язык)»; 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание». – Казань: ФГАОУ ВПО «Казан. (Приволж.) федерал. ун-т». – 2012. – 24 с. – Режим доступа: [kpfu.ru/portal/docs/F809569769/Автореферат\\_Гафурова\\_мой.doc](http://kpfu.ru/portal/docs/F809569769/Автореферат_Гафурова_мой.doc)
2. Головина Л. С. Русская ономастика в лингвокультурологической репрезентации для иноязычного адресата : Монография. – Псков: Псков. гос.ун-т, 2012. – 222 с.
3. Долганова А. Ю. Процессы трансонимизации в эргонимии (на материале названий магазинов Ижевска) // Вестник Удмурт. ун-та. – 2006. – № 5. – С. 25-30. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-transonimizatsii-v-ergonimii-na-materiale-nazvaniy-magazinov-izhevsk>
4. Козлов Р. И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык». – Екатеринбург, 2000. – 15 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/ergourbonimy-kak-novyj-razryad-gorodskoi-onomastiki>
5. Королева И. А. Ономастические пространства и поле в языке // Русская речь. – 2003. – №2. – С. 85-86.
6. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. на соискание учен. степени докт. филол. наук : Спец. 10.02.19. – Волгоград, 2004. – 44 с.
7. Моради А. Структура наименования предприятий торгового и ресторанного бизнеса на вывеске» // Русская филология. Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г.С.Сковороды: Языкознание. Литературоведение. Методика преподавания русского языка и литературы. – Харьков, 2016. – №29 (57). – С. 35-41.
8. Моради А. Трансонимизация как один из путей создания эмпоронимов и трапезонимов //«Вісник Дніпропетр. ун-ту. Серія : Мовознавство». – 2017.
9. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. – М. : Наука, 1988. – 170 с.
10. Суперанская А. В. Общая терминология: Вопросы теории. – М.: Наука, 1989. – 246 с.
11. Суперанская А. В., Сталтмане В. Э., Подольская Н. В., Султанов А. Х. Теория и методика ономастических исследований. – М.: ЛКИ, 2007. – 258 с.
12. Супрун В. И. Размышления над ономастической терминологией // Известия Волгоград. гос. пед. ун-та. – 2011. – Вып. № 8, т. 62 – С. 133-138. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/razmyshleniya-nad-onomasticheskoy-terminologiyey>
13. Шмелёва Т. В. Ономастикон российского города. – Saarbrücken: Lar Lambert Academic Publishing, 2014. – 137 с.

<sup>4</sup> Вследствие этого И. В. Крюкова относит все эргонимы к рекламным именам [6].

<sup>5</sup> Аналогичному компоненту в структуре наименования городского коммерческого предприятия (эргоурбонима) Р. И. Козлов предложил термин «квалификатор» [4].

*(Статья поступила в редакцию 12 февраля 2017 г.)*