

**Аннотация****Д. В. Василенко. Переход англоязычной военной лексики в общеупотребительный лексикон и профессиональные подязыки**

Статья посвящена исследованию военных лексических единиц современного английского языка, процессов их деспециализации (детерминологизации) и трансспециализации (транстерминологизации), их переходу в общеупотребительную лексику и профессиональные подязыки. В статье отмечается, что вследствие изменений их семантики образуются инновации, которые концентрируются вокруг лексем: *war, kill, bomb, gun* и передают пейоративные значения: агрессивные, неправомерные, наступательные, неожиданные действия, конфронтацию и конфликты. Выделяются сферы употребления военных лексем: бизнес, политика, медицина, закон и правопорядок. Определяются социолингвистические факторы, влияющие на процессы адаптации военной лексики.

**Ключевые слова:** военные термины, общеупотребительная лексика, специальная лексика, ядерные лексемы, социолингвистические факторы.

**Анотація****Д. В. Василенко. Перехід англомовної військової лексики до загальноживаного лексикону та професійних підмов**

Статтю присвячено дослідженню військових лексичних одиниць сучасної англійської мови, процесів їх деспеціалізації (детермінологізації) та трансспеціалізації (транстермінологізації) і переходу до загальноживаної лексики та професійних підмов. У статті зазначено, що внаслідок змін їх семантики утворюються лінгвальні інновації, які концентруються навколо ключових лексем: *war, kill, bomb, gun* і передають пейоративні значення: агресивні, неправомірні, наступальні, несподівані дії, конфронтацію і конфлікти. Виокремлено сфери вживання військових лексем: бізнес, політика, медицина, закон та правопорядок. Визначено соціолінгвістичні чинники, що впливають на процеси адаптації військової лексики.

**Ключові слова:** військові терміни, загальноживана лексика, спеціальна лексика, ядерні лексеми, соціолінгвістичні чинники.

**Abstract****D. V. Vasylenko. The Civilian Appropriation of Military Vocabulary**

The article is dedicated to the problem of English war terms transition to the general lexicon and some specialized vocabularies. It has been stated that military terminology serves to perform linguistic and social functions: it names new objects and reflects new notions, fosters the communication process, and gives a particular ideological spin to wartime news reports. The data examined have proved the interrelation between social and linguistic phenomena, the changes which take place in the society and the language and their interdependence. The survey discloses the peculiarities of English military lexicon as a dynamic system, the development of the English military vocabulary under the influence of certain sociolinguistic factors: the character and the aims of military conflicts; the Revolution in military affairs and technological changes which have influenced military science. Three main sociofunctional groups of military lexical units have been distinguished. The core lexemes within military terminology which have become the bases of lexical innovations have been singled out. Some spheres of social life and specialized vocabularies affected by the military lexicon have been identified.

**Key words:** military terms, general lexicon, specialized vocabularies, sociolinguistic factors, civilian adoption and manipulation of military lexicon.

**О. А. Донскова**  
(Пятигорск, Россия)

УДК 81'373.45

**ПОЛИЯЗЫЧНОСТЬ ЭРГОНИМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА ЛОНДОНА  
КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ**

Глобализация, охватившая все области человеческой жизнедеятельности, породила немало проблем, среди которых важными для лингвистики, политики и социальной психологии отмечаются следующие: отношение к новому, отношение к чужому и отношение к якобы утрате самобытности. В этой связи значимой как в теоретическом, так и практическом планах является

задача распознавания действительно чужеродного языкового материала, не способствующего успешной коммуникации, а также единиц, органично входящих в иную систему, становящихся её неотъемлемой частью. Совершенно очевидно, что в контексте общего коммуникативного пространства единицы второго типа имеют большую ценность и соответственно – большой прагматический потенциал.

Общепризнанным является тот факт, что английский язык, вернее, его американский вариант, проник во все сферы общения людей, родными языками которых являются не только не германские, но даже и не индоевропейские языки. Английские слова используются повсеместно: от компьютерных технологий и экономики до бытового общения, освоившего английские междометия, типа “*Вуу*”, другие эмотивные слова. Наряду с этим всё большее количество людей активно использует также и французские, испанские, японские, арабские слова и выражения. Они проникают в языковое пространство посредством научных, культурных и торговых контактов, служат именами новых предметов, устройств, действий. Многие из них выступают в виде вывесок над объектами торговли и услуг, предприятиями, образуя вкуче с вывесками на родном языке причудливый “текст” языка улицы.

Однако и в англоговорящих странах в эргонимике осуществляется активная ассимиляция чужих слов. И в этом смысле эргонимика, ранее считавшаяся периферийной областью ономастики, в связи с динамичностью изменений приобретает черты онимов, приближенных к ядру ономастического поля. Немаловажную роль здесь играет процесс трансномизации, т.е. переход имён собственных из одного разряда в другой: эргонимика обогащается иноязычными антропонимами, этнонимами, топонимами, хрематонимами.

Проблемы эргонимики не являются новыми. Исследовались структурные и семантические особенности эргонимов [6; 14; 15], эргонимы-бренды [17], системы эргонимов отдельных городов: Иваново [3], Луганска [5], Мариуполя [10], Одессы [4], Киева [16], Новосибирска [8]. Были освещены социально-функциональные [5], коммуникативно-прагматические [8] и лингвострановедческие аспекты [1; 15] эргонимов. Однако полиязычность и заимствования в эргонимике рассматривались лишь фрагментарно [1; 2; 9; 13]. Так, были затронуты вопросы использования в русской эргонимике английских лексем [9], экзотизмов [2]; описаны варваризмы в эргонимике Грозного [13]. При этом проблемы связи социальной структуры общества исследуемого пространства, с акцентом на его национальные компоненты, и разноязыких секторов эргонимики города или страны не были сформулированы.

*В данной статье выдвигается гипотеза* о том, что социокультурный и этно-национальный параметры общества, в нашем случае – население Лондона – имеют некоторую связь, но при этом она не является однозначной, поскольку наличие некоторого количества жителей, говорящих на каком-то иностранном языке, не всегда напрямую отражается в его эргонимике. Здесь оказываются задействованными так называемые “престижность языка” и “языковая приверженность”, а также чисто экономические составляющие, к числу которых, в первую очередь, относится бренд (его происхождение, подача на языке-источнике). Немаловажными факторами в использовании иноязычных лексем являются также стереотипные представления о национальных культурах и языках. Например, о педантичности немцев, музыкальности итальянцев, их манере одеваться, кухне, представления об одежде и кухне французской, японской, тайской, индийской и т.п. Именно в этих направлениях множится число иноязычных эргонимов.

*Целью данной статьи является* презентация результатов проведенного исследования полиязычного эргонимического пространства Лондона, особым образом отражающего социокультурную и языковую ситуации. Будучи по природе англоязычным городом, Лондон “вбирает” в себя иные языки, иные культуры, отнюдь не испытывая к ним враждебного отношения. В эргонимике Лондона нами отмечены многочисленные заимствования, по крайней мере, из 14 языков, они составляют 17% от общего числа эргонимических номинаций. Соответственно, 83% лондонских вывесок исполнены на английском языке. Подчеркнем, что иноязычные вкрапления в британскую эргонимику интересуют нас в первую очередь как маркеры чужой культуры и как носители новых интегрированных в англоязычный дискурс социокультурных смыслов.

Эргонимы – специфические ономастические единицы, имена социальных объединений людей [11], которые используются как фирменные имена, или рекламные названия, – магазинов, кафе, ресторанов, клубов, свадебных салонов и салонов красоты, фитнес-центров

и т.п. С одной стороны, звучание и семантика эргонима подчиняются общепринятым нормам именования гастрономов, бакалей, галантерейных магазинов и т.п., создаются в соответствии с социальными и языковыми стереотипами. С другой, – эти виды онимов не могут не быть оригинальными, привлекающими к себе внимание, иначе не достигается сочетание базовых функций эргонимики – номинативной и прагматической, или функций информирования о предлагаемой услуге и так называемой аттрактивной функции.

Одним из способов создания оригинальности и аттрактивности эргонима является использование лексемы из другого языка. Таким образом, иноязычный эргоним служит как “визитной карточкой” своей страны, культуры, языка, так и выгодно выделяется на фоне местного моноязычия, тем самым повышается прагматический потенциал чужого имени и фирмы, стоящей за ним. (Вспомним недавнее советское прошлое, когда под фирменными вещами понимались исключительно товары зарубежного производства, т.е. фирма мыслилась как “не наша, чужая, на другом языке”).

Предварим презентацию результатов исследования многоязычия лондонской эргонимики утверждением о том, что доля заимствований из того или иного языка не находится в непосредственной прямой зависимости с его статусом в контексте языковой ситуации города, социологи дают несколько иные цифры. Примечательно, что официальные источники (в том числе Office for National Statistics Великобритании) классифицируют данные о составе населения как этнический состав и соответственно говорят о расовой, а не национальной принадлежности [18]. Вместе с тем обнародованы данные, согласно которым из почти восьмимиллионного населения Лондона более 70% составляют англичане, валлийцы, шотландцы и ирландцы; 6,6% являются индусами, по 3% приходится на греков, ямайцев и пакистанцев (в целом в Великобритании индусов – 2% населения, пакистанцев – 1,3% [12, с.17]), по 2,5% – приходится на поляков и евреев, по 2% – ирландцев и бангладешцев, китайцев и нигерийцев – по 1,8%. Далее следуют – выходцы из Шри-Ланки, Бразилии, Филиппин и Колумбии – по 1,2%. На треть меньше, 0,8%, приходится на афганцев; итальянцев и турков всего по 0,6%, испанцев – 0,4%, японцев – 1%. Курды, русские, армяне и тайцы представлены 0,4% – 0,1% от общего числа населения столицы.

Как видим, национальный состав населения Лондона гораздо более разнородный, чем иноязычная представленность в эргонимике. Разнятся и “рейтинги” национальностей в картине населения и языков в эргонимике. Например, эргонимов на итальянском языке (в процентном отношении ко всему количеству эргонимов) в 6 раз больше, чем итальянцев, живущих в Лондоне. Велики цифры эргонимов французских, испанских, немецких и японских, тогда как соответствующие национальности представлены в городе незначительно. В 10 раз меньше (по сравнению с количеством жителей) эргонимов на греческом и индийских (хинди) языках, польских эргонимов – в 7 раз меньше. Часто о наличии выходцев из какой-то страны в Лондоне можно судить исключительно по наличию вывесок, содержащих имена реалий иной страны или слова на языке другой страны.

Итак, в лондонской эргонимике есть заимствования из следующих языков (в порядке уменьшения доли в общем числе заимствований): итальянского языка (6,1%), французского (3,2%), японского (1,7%), немецкого (1,6%), испанского (1,4%), арабского (1,1%), латинского и хинди (по 0,6%), польского и греческого (по 0,3%). Отмечены единичные примеры из языков: китайского, русского, тайского и турецкого. Кроме того, часты использования прилагательных-имен национальностей или страны, типа: *Lebanese, Chinese, Japan, Tai* и др.

Итальянские слова присутствуют в составных названиях банков – *Banco Espirito Santo*, салонов красоты – *Spa Illuminata*, автосалонов – *Ravandi Trading Finance, Ancaster Fiat Authorised Dealer, Lamborghini London, Fiat*; кафе – *Nespresso Club, Chipotle, Piccola Italia, Costa*; ресторанов – *Ristorante Biagio, San Lorenzo, Ciro's Pizza Pomodoro*. Самое большое разнообразие дают названия магазинов, включающие антропонимы, – *Campo Marzio Design, Yves Saint Laurent, Santa-Maria Novella, Salvatore Ferragamo, Sergio Rossi, Alberta Ferretti, Ermanno Scervino, Fratelli Rossetti, Gianni Versace, Roberto Cavalli, Emilio Pucci, Brunello Cucinelli, Jo Malone, Dolce and Gabbana, Adanami, Magaschoni, Fitriani, Missoni, Bulgari, Valentino, Ventilo, Ecco, Carpisa, La Perla, La Senza*.

Невзирая на стереотипное представление о нелюбви англичан к французам, французские эргонимы занимают вторую строчку в рейтинге иноязычных лексем. Названия французских автомобилей входят в состав имен крупных лондонских автосалонов – *Porsche Centre East*

*London, Porsche Centre Mayfair, Renault London East, Citroën City, Renault.* Французскими являются имена кафе и ресторанов – *Pâtisserie Valerie, Gaufre de Reveur, Le Pigalle Club, Mono Libanais, Richoux*; магазинов – *Louis Vuitton, Roger Vivier, Miu Miu, Chanel, Esprit, Haute Couture, Arije* и др.

Эргонимы испанского происхождения служат названиями нескольких кафе – *Café Rio, Cilantro, El Camino*, магазинов – *Sutor Antellass, Salsa, Lladro, Pandora, La Senza*. Полагаем, что в английском контексте при отсутствии перевода такие онимы могут терять свою коннотативную семантику.

Сектор японских эргонимов сопоставим с немецким, что свидетельствует о растущей роли японской культуры на Британских островах. Почти равными долями представлены японские автосалоны и кафе/рестораны – *Ancaster Nissan Authorised Dealer, Nissan Cars for Sale, Chiswick Honda, Mitsubishi Electric Vehicle Centre* (автосалоны), *Wassabi, Chisou, Itsu* (кафе), *Nozomi* (ресторан). Отмечены японский банк *Nomura*, салон красоты *Hikari Salon* и супермаркет *Arigato*.

Немецкие слова встречаются исключительно как брендовая часть онима-названия автосалона, например: *BMW Motorrad, Dulwich Audi, Lookers Volkswagen, Victoria Audi, V&F Monaco Motors Ltd Volkswagen*. Есть несколько немецких названий банков: *Santander, Deutsche Bank*.

Арабский язык используется в названиях кафе и ресторанов в центре Лондона – *Ganash Chocolatier, Café Zeynah, Layalina, Maroush* (последние два отмечены как ливанские – *Modern Lebanese menu*); есть банк *Riyad Bank* и магазин *Djula*. Больше количество арабских вывесок приходится на районы с компактным проживанием мусульманского населения.

Эргонимов на латинском языке и хинди приблизительно поровну на карте Лондона. Латинский язык традиционно используется в названиях, связанных с медициной и астрологией, – *Dermalogica* (салон красоты); *Venetia Studium, Aquarius* (магазины); язык хинди ассоциируется с индийскими тканями, одеждой – *Amrapali*, народной медициной – *Kimantra Urban Spa*.

Немногочисленные эргонимы на греческом и польском языках эксплуатируют антропонимы, причем как имена, так и фамилии: *Dionysos* и *Tezenis* (греч.), *Kruszynska, Swarovski* (польск.). Примеры из других языков связаны с устоявшимися стереотипными представлениями о других национальностях. Так, в названии русского кафе присутствует транслитерированное *Borshtch*: *Borshtch & Tears*, такое сочетание звучит весьма иронично. Эргонимы тайского и турецкого происхождения транспонируют топоним и этноним: *Patara* (кафе), *Turkiye Is Bankasi A S* (банк).

Анализ иноязычных лексем в английской эргонимике показал, что это преимущественно имена брендов, восходящие к антропонимам – именам создателей знаменитых фирм, иными словами, это прецедентные имена. Такого рода заимствования, как правило, не адаптируются к системе местного языка, иногда и системе письма, а функционируют “в первоизданном виде”, т. е. не транслитерируются или калькируются, а просто трансплантируются. По материалам исследований, трансплантации занимают сейчас первое место среди других заимствований [8, с. 28], доказывая толерантность к чужим культурам и языкам.

Выдвинутое в начале статьи предположение о неоднозначности взаимосвязи полиязычности эргонимики Лондона и его социокультурной и национальной структур подтверждено исследованием. Ни одна из наличествующих в населении национальностей, ни один язык не находится в отношении прямо-пропорциональной зависимости с языковыми долями в эргонимике. Тем не менее, полиязычность эргонимики складывается в условиях уникальной социокультурной ситуации Лондона, демонстрируя традиционное и современное отношение к чужим культурам, языкам, стремление быть точными в именовании объектов и услуг.

Полагаем, что для оценки ситуации “национальность – язык – эргоним” необходимо её рассмотрение по качественному и количественному параметрам в нескольких плоскостях, а именно: в плоскости этнических составляющих всего населения, в плоскости этнических составляющих бизнес-сообщества, в плоскости языковой приверженности.

Дальнейшее изучение полиязычности эргонимики возможно в плане разработки микро-языковых ситуаций по районам городов, а также определения типов заимствований, динамики развития их механизмов с учетом этнокультурной и конфессиональной составляющих исследуемого эргонимического пространства.

## Литература

1. Галиуллина Г. Р. Диалог культур в ономастическом пространстве современного полиэтнического города [Электронный ресурс] / Г. Р. Галиуллина. – Режим доступа к работе: <http://shelly.ksu.ru/e-ksu/docs/F776483807/%D3%С4%СА%20811%С2%С0%СА.pdf>.
2. Гусейнова Н. А. О функционировании экзотизмов в современной русской эргонимии / Н. А. Гусейнова // Вестник МГОУ. Сер. “Русская филология”. – № 2. – М.: МГОУ, 2012. – С. 24-29.
3. Емельянова М. В. Культурно-историческая тематика в названиях коммерческих организаций современного города Иваново / М. В. Емельянова // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – Вып. 2. – Иваново : Изд-во ИГХТУ, 2007. – С. 121–124.
4. Кутуза Н. В. Структурно-семантические модели эргонимов (на материале эргонимикона г. Одессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 “Украинский язык” / Н. В. Кутуза. – Одесса, 2003. – 18 с.
5. Лесовец Н.Н. Эргонимия г. Луганска: структурно-семантический и социально-функциональный аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 “Украинский язык” / Н. Н. Лесовец. – Луганск, 2007. – 18 с.
6. Микитина Е. Г. О становлении понятия и термина “эргоним” в ономастике / Е. Г. Микитина // Вісник Донецького університету. – Сер. 5: Гуманітарні науки. – Донецьк, 1999. – № 1. – С. 110–115.
7. Нестерова В. Л. Продуктивные способы образования эргонимов в англоязычном описании русской культуры / В. Л. Нестерова // Гуманитарная планета. – № 1. – СПб. : Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования, 2009. – С. 24–29.
8. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 “Русский язык” / Н. В. Носенко. – Новосибирск, 2007. – 22 с.
9. Самсонова Е. С. Информационный потенциал иноязычных эргонимов / Е. С. Самсонова, О. Г. Щитова // Вестник ТПУ (TSPU Bulletin). – № 1 (116). – Томск: ТПУ, 2012. – С. 175–180.
10. Сидоренко Е. Н. Исторические предпосылки формирования эргонимикона города Мариуполя [Текст] / Е. Н. Сидоренко // Логос ономастики. – 2009. – №1 (3). – С. 48–52.
11. Суперанская А. В. Современный словарь личных имен: сравнение, происхождение, написание / Александра Васильевна Суперанская. – М. : Айрис-пресс, 2005. – 384 с.
12. Тишков В. А. Демократические институты в полиэтнических обществах / В. А. Тишков // Мировой политический Форум 2011 г. “Современное государство в эпоху социального многообразия”, Ярославль, 2011. – Режим доступа к работе: <http://valerytishkov.ru/engine/documents/document1585.pdf>.
13. Тураева А. Р. Развитие комплекса эргонимических номинаций в гор. Грозный / А. Р. Тураева // Молодая наука – 2011: материалы региональной межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Пятигорск: ПГЛУ, 2011. – Часть X. – С. 111–115.
14. Турута И. И. Семантико-функциональная характеристика современных эргонимов / И. И. Турута // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. Михайла Коцюбинського: Збірник наукових праць. – Серія: Філологія. 2003.– Вінниця : Вид-во Вінницького держ. пед. ун-ту, 2003. – Вип. 6. – С. 94–100.
15. Хібеба Н. Українські ергоніми в аспекті лінгвокраїнознавчих студій / Н. Хібеба // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – 2010. – Вип. 5. – С. 102–110.
16. Цілина М. М. Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 “Українська мова” / М. М. Цілина. – К., 2006. – 23 с.
17. Danesi M. What’s in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming / M. Danesi // Names: A Journal of Onomastics. – Leeds : Maney Publishing, 2011. – Vol. 59, No. 3. – P. 175–185.
18. Ethnicity and National Identity in England and Wales 2011. – Режим доступа к работе: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/census/2011-census/key-statistics-for-local-authorities-in-england-and-wales/rpt-ethnicity.html>.

## Аннотація

**О. А. Донскова. Полязычность эргонимического пространства Лондона как отражение социокультурной ситуации**

*В статье рассматривается полязычное эргонимическое пространство Лондона,*

*сложившееся в объективных условиях глобализации, а также отражающее субъективное отношение англоговорящего сообщества к иным языкам и культурам.*

**Ключевые слова:** *эргонимическое пространство, эргонимы, топонимы, антропонимы, полиязычие, социокультурная ситуация.*

**Анотація**

**О. А. Донскова. Полімовність ергономічного простору Лондона як відбиття соціокультурної ситуації**

*У статті розглянуто полімовний ергономічний простір Лондона, який склався в об'єктивних умовах глобалізації і відображає суб'єктивне ставлення англomовного суспільства до інших мов і культур.*

**Ключові слова:** *ергономічний простір, ергоніми, топоніми, антропоніми, полімовність, соціокультурна ситуація.*

**Abstract**

**O. A. Donskova. Polylinguality of the Ergonymic Space of London as the Representation of the Socio-Cultural Situation**

*The article deals with the polylingual ergonymic space of London formed under the objective globalization conditions alongside with the subjective attitude of the English-speaking community to different languages and cultures. The paper analyses ergonyms: the names of business associations, companies, firms, shops, restaurants, cafes and other organisations. Loanwords and their assimilation degree in the system of the language-recipient have been studied. The functions of diverse and inventive ergonyms that evoke in consumers appropriate connotations and associations have been singled out. It has been stated that a unique socio-cultural situation of London reveals both traditional and modern attitude to other people's cultures and languages, and the desire to be accurate in the naming of things and services. The influence of the extralinguistic factors on the development of the ergonymic lexicon has been described.*

**Key words:** *ergonymic space, ergonyms, toponims, antroponyms, polylingual state, socio-cultural situation.*