



DOI: 10.22363/2618-897X-2022-19-4-596-602

Научная статья

Транслингвильность как экспликация апеллятивности городских наименований

Т.В. Поплавская✉, Е.В. Шилей

Минский государственный лингвистический университет
Беларусь, 220034, Минск, ул. Захарова, 21
✉ taniapoplavskaia@gmail.com

Аннотация. Современные городские наименования характеризуются свойствами, позволяющими одновременно относить их к особому типу массовой коммуникации, к эпизодам внешней коммуникации организации и актам самопрезентации. Необходимым условием продвижения организации является формирование доверия у целевой аудитории, а стратегии формирования доверия в значительной степени вербализуются через наименование. В рамках единого когнитивного пространства название организации служит своеобразным триггером, включающим интерес к организации в качестве своего рода проявления обратной связи: интеллектуальной/ ментальной (мне это нужно), эмоциональной (приятное место), поведенческой (обращение в организацию), вербальной (обсуждение). Одним из способов формирования привлекательности наименований, апеллирующих к целевой аудитории, и создания положительного образа организации является воплощение принципов транслингвизма в городских наименованиях. Сутью их использования выступает обращение ко всему коммуникативному репертуару говорящего, в результате чего языки и культуры плавно перетекают друг в друга. При создании наименований городских объектов транслингвильность проявляется в использовании различных языковых кодов. В ряде случаев выбор номинирующего субъекта в пользу того или иного языка в наименовании компании определен спецификой деятельности организации. Одной из целей использования слов иноязычного происхождения в наименованиях организаций может выступать и мимикрия под импортный бренд, поскольку уровень доверия целевой аудитории к товарам отечественных производителей часто ниже, чем к иностранным. Современные наименования демонстрируют все более разнообразные типы транслингвильных сочетаний. Распространенным проявлением транслингвильности в эргонимии является контаминация кодов, то есть совмещение в названии организации единиц различных языков. Поскольку в ряде случаев запланированное восприятие смысла наименований такого рода зиждется не только на адекватном понимании его иноязычной составляющей, но и на знакомстве с реалиями иной культуры, лежащими в основе такого рода дискурсивных элементов, возможно постулировать транскультурный характер значительной части современных городских наименований.

Ключевые слова: транслингвильность, апеллятивность, наименования организаций, городские объекты, самопрезентация

© Поплавская Т.В., Шилей А.В., 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

История статьи: поступила в редакцию: 24.04.2022; принята к печати 04.10.2022

Конфликт интересов: отсутствует

Для цитирования: *Поплавская Т.В., Шилей А.В.* Транслингвальность как экспликация апеллятивности городских наименований // Полилингвильность и транскультурные практики. 2022. Т. 19. № 4. С. 596—602. DOI: 10.22363/2618-897X-2022-19-4-596-602

Research Article

Translinguality as an Explication of Appellative Character of Urban Names

Tatiana V. Poplavskaja✉, Alena V. Shylei

Minsk State Linguistic University
21, st. Zakharova, Minsk, 220034, Belarus
✉ taniapoplavskaja@gmail.com

Abstract. Modern urban names are characterized by properties that allow them to be simultaneously attributed to a special type of mass communication, to episodes of external communication of an organization and acts of self-presentation. A necessary condition for promoting an organization is the formation of trust among the target audience, and strategies for building trust are verbalized through the name to great extend. Within the framework of a single cognitive space, the name of the organization serves as a kind of trigger that includes interest in the organization as a kind of manifestation of feedback: intellectual / mental (I need it), emotional (pleasant place), behavioral (contacting the organization), verbal (discussion). One of the ways to form the attractiveness of names that appeal to the target audience and create a positive image of the organization is to embody the principles of translanguism in urban names. The essence of using the principles of translanguism is the appeal to the entire communicative repertoire of the speaker, as a result of which languages and cultures smoothly flow into each other. When creating the names of urban objects, translanguility is manifested in the successful use of various language codes. In some cases, the choice of the nominating subject in favor of a particular language in the name of the company is determined by the specifics of the organization's activities. One of the purposes of using words of foreign origin in the names of organizations is to mimic an imported brand as the level of trust of the target audience in the goods of domestic producers is often lower than in foreign ones. Modern names show more and more varied types of translangu combinations. A common manifestation of translanguism in ergonymy is the contamination of codes, that is, the combination in the name of the organization of units of different languages. Since in a number of cases the intended perception of the meaning of names of this kind is based not only on an adequate understanding of its foreign language component, but also on acquaintance with the realities of another culture that underlie such discursive elements, it is possible to postulate the transcultural nature of a significant part of modern urban names.

Key words: translanguility, appellative, companies' names, urban units, self-presentation

Article history: received 24.04.2022; accepted 04.10.2022

Conflict of interests: none

For citation: Poplavskaja, T.V., Shylei A.V. 2022. “Translinguality as an Explication of Appellative Character of Urban Names”. *Polylinguality and Transcultural Practices*, 19 (4), 596–602. DOI: 10.22363/2618-897X-2022-19-4-596-602

Введение

Представление о массовой коммуникации в настоящее время нуждается в существенном дополнении. Массовой аудиторией, особым каналом, технологичностью и социальной значимостью характеризуются не только традиционно относящиеся к СМИ объекты, но и наименования организаций/компаний представленные на городских вывесках. Они перестали быть просто обозначением хозяйствующего субъекта, но приобрели ярко выраженную апеллятивность и выглядят как непосредственное прямое обращение к целевой аудитории. Такого рода названия выступают не только обозначением объекта, но и являются важным элементом внешней коммуникации организации.

Учет факторов и характеристик внешней целевой аудитории оказывает влияние на деятельность компании и ее коммуникативное поведение. Следовательно, наименование организации целесообразно рассматривать в качестве коммуникативного эпизода, транслирующего определенное сообщение потенциальному потребителю.

Обсуждение

Современные исследователи относят организации к системам открытого типа. Это означает, что успешное существование организации напрямую зависит от взаимодействия с внешней средой. Более того, взаимосвязь с внешней средой является наиболее значимой характеристикой организации. По словам М. Мескона, «такая система не является самообеспечивающейся, она зависит от энергии, информации и материалов, поступающих извне» [1. С. 54]. Как отмечает А.Б. Зверинцев, «каждая организация пронизана сетью каналов, которые предназначены для сбора, анализа и систематизации информации о внешней среде, а также для передачи переработанных сообщений обратно во внешнюю среду» [2. С. 9].

Борьба за внимание клиента осуществляется различными способами. Используется оригинальность наименований («Шуры-Муры», «Курица Помада»), положительные ассоциации («Афродита»), комплименты целевой аудитории («Красивые люди», «Элита»), неожиданность («ЧёпеЧём») и т.д.

Одним из наиболее плодотворных подходов к изучению наименований организаций являются исследования, проводимые в рамках антропоцентризма, одной из ведущих научных парадигм современности. По словам Е.С. Кубряковой, суть данного подхода заключается в том, что «научные объекты изучаются, прежде всего, по их роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функциям для развития человеческой личности и ее усовершенствования... человек становится точкой отсчета в анализе тех или иных явлений, он вовлечен в этот анализ, определяя его перспективы и конечные цели. Он знаменует тенденцию поставить человека во главу угла во всех теоретических предпосылках

научного исследования и обуславливает его специфический ракурс» [3; 4]. В рамках антропоцентризма коммуникант рассматривается не как пассивный индивид, а как активный участник коммуникативного процесса, который контролирует и корректирует коммуникативную ситуацию. Как замечает Р.И. Павленис, «речь идет о человеке — не просто пассивном референте языковых выражений, а активном их интерпретаторе, не просто носителе языка, а прежде и важнее всего — носителе определенных концептуальных систем, на основе которых он понимает язык, познает мир и осуществляет коммуникацию с другими носителями языка» [5. С. 259—260]. Именно поэтому языковая личность и изучение способов ее проявления в языке вызывают интерес ученых.

Одной из главных целей внешней коммуникации является формирование положительного образа организации. Весьма эффективным способом передачи информации о компании и создания положительного имиджа является реализация стратегии самопрезентации посредством наименования.

Термин «самопрезентация» традиционно используется применительно к личности, имеющей намерение управлять впечатлением о своей персоне при помощи определенных коммуникативных технологий, и неразрывно связан с понятием имиджа как профессионально конструируемого образа. В последнее время представление об имидже и, соответственно, использование данного термина распространилось на коллективные субъекты — организации, населенные пункты, страны, артефакты, мероприятия.

В основе деятельности по продвижению субъекта или объекта, т.е. в основе имиджевой деятельности всегда лежат стратегии самопрезентации. Из этого следует, что термин «самопрезентация» применим к организациям в аспекте их «представления себя» целевой аудитории, т.е. предполагаемой клиентской базе.

Кроме анализа наименования организаций в рамках ономастической парадигмы (что является традиционным в лингвистике) и предлагаемого их рассмотрения в свете организационной коммуникации заслуживает внимания возможность трактовки нейминга в качестве акта самопрезентации. Действительно, в названии организации (особенно это касается новых субъектов хозяйствования, активно развивающихся в последнее время) воплощается мотивация номинирующих. Как известно, один из подходов к самопрезентации базируется на ее трактовке в качестве поведенческой реализации мотивации [6; 7]. С другой стороны, необходимым моментом продвижения организации является формирование доверия у целевой аудитории, а стратегии формирования доверия также в значительной степени вербализуются через наименование. И феномен мотивации, и феномен запроса доверия возможно эффективно реализовать только в рамках культурных и субкультурных доминант общества на конкретном этапе его развития. Успешная самопрезентация ориентирована на поддержание когнитивного единства субъектов коммуникативного сценария, т.е. номинатора и целевой аудитории. Иначе говоря, управление впечатлением возможно лишь в том случае, когда адресант и адресат руководствуются одной теорией событий: что правильно/неправильно, прекрасно/безобразно; реально/нереально; этично/неэтично, истинно/ложно и т.д. Самопрезентацию можно рассматривать и как управление вниманием. В рамках единого когнитивного пространства название организации

служит своеобразным триггером, включающим интерес к организации в качестве своего рода проявления обратной связи: интеллектуальной/ментальной (мне это нужно), эмоциональной (приятное место), поведенческой (обращение в организацию), вербальной (обсуждение). Таким образом, название организации можно рассматривать как речевой акт самопрезентанта, «механизм передачи информации о себе посредством имеющихся в наличии средств общения и с учетом пространственной специфики взаимодействия» [8].

Одним из способов формирования привлекательности наименований, апеллирующих к целевой аудитории, и создания образа организации является воплощение принципов транслингвизма в городских наименованиях. Согласно определению З.Г. Прошиной, под транслингвильностью следует понимать «проницаемость языков, их взаимовлияние, вследствие чего возникает новое качество обогащенной лингвокультуры» [9. С. 7]. Сутью использования принципов транслингвильности выступает обращение ко всему коммуникативному репертуару говорящего, в результате чего языки и культуры плавно перетекают друг в друга. В процессе создания наименований городских объектов транслингвильность проявляется в приспособлении языковых кодов к специфичным целям и контекстам.

Выбор номинирующего субъекта в пользу того или иного иностранного языка в наименовании компании тесно связан со спецификой деятельности организации. В каждом сегменте производства товаров и услуг существует так называемый идеальный образ товара, который помимо прочих характеристик включает и страну происхождения. Данные стереотипы достаточно прочно закреплены в сознании потребителей. Перечислим лишь некоторые из них. Если речь идет о косметической продукции, то она должна быть французского происхождения, обувь — итальянского, электроника, бытовая техника — японского или немецкого. В сфере питания также легко обнаружить подобные аналогии. Апелляция к ассоциациям, существующим в сознании целевой аудитории, проявляется в имени объекта. Для сферы красоты и ухода за кожей распространены наименования на французском и итальянском языках: «Бон Шанс» (фр. Удачи!), «Бонжур» (фр. добрый день), «Ботэ» (фр. красота), «Инканто» (итал. очарование), Те Амо (итал. люблю тебя, сохранена орфография номинатора), Tesori (итал. сокровище). Среди мультибрендовых магазинов одежды и обуви встречаются такие наименования на итальянском языке: магазины одежды «Дольче вита», «Инвидиамо», магазин обуви «Аллегро», «Верони», «Супер Фоллие». Сфера общественного питания занимает ведущие позиции по использованию иноязычной лексики в наименованиях компаний. Этот способ образования имени объекта позволяет номинатору передать целевой аудитории сообщение о специфике оказываемых услуг. Ресторан паназиатской кухни называется «Шикари», что в переводе с хинди означает 'охотник, проводник'; наименование ресторана грузинской кухни «Натвирс Хе» переводится с грузинского как 'дерево желаний' и отсылает к известному фильму; примерами названий ресторанов, специализирующихся на итальянской кухне, являются L'angolo Italiano (пер. с итал. 'итальянский уголок'), Milano Cafe, Bergamo. Рестораны BierKeller (пер. с нем. 'пивной погребок'), Гаштет (пер. с нем. 'небольшой ресторан, трактир') предлагают блюда и напитки немецкой кухни.

Несомненным лидером и наиболее продуктивным в данной сфере иностранным языком независимо от области деятельности компании является английский язык. В наиболее подробном рубрикаторе компаний Минска www.kontakt.by, содержащем 61 категорию компаний по направлениям деятельности, в каждой из категорий представлены наименования на английском языке. Количественное соотношение наименований на русском и английском языках варьируется в зависимости от сферы деятельности. Эргонимы англоязычного происхождения преобладают в сфере развлечений, питания, красоты и здоровья, в сфере бытовых услуг.

Достаточно распространенным проявлением транслингвальности в эргонимии является контаминация кодов, т.е. наличие в названии организации единиц различных языков, как правило, не более двух. Контаминация может принимать различные формы. При написании русско- или белорусскоязычных названий организаций используется латиница: Grabli, Kavka, Cavabar, либо наименования на иностранных языках реализованы посредством кириллицы: «Кофе саунд», «Лост кей», «Белсмайл». К проявлению транслингвальности можно отнести и языковую игру, которая проявляется в соединении основ лексических единиц, взятых из одного и того же либо из разных языков, для получения нового слова, схожего по звучанию с уже имеющимися в языке словами с положительной семантикой: TeaKava (цікава — пер. с бел. ‘интересно, увлекательно’). Соединение слов английского языка tea (чай) и funny (забавный) послужило основой для наименования кофейни Teafunny (Тифани — название ювелирной транснациональной компании).

По мнению Н. Попова, основателя и творческого директора ведущего московского дизайн-агентства Omnibus, одной из главных целей использования слов иноязычного происхождения в наименованиях организаций является мимикрия под импортный бренд. Часто уровень доверия целевой аудитории к товарам отечественных производителей значительно ниже, чем к иностранным. «Товар, который назван иностранным именем, вселяет некую надежду, что он спроектирован где-то за границей и проверен иностранным специалистом» (по данным сайта агентства «Omnibus» от 03.12.20, <http://www.omnibusdesign.ru>). На активизацию именно этого психологического механизма и рассчитывает номинирующий субъект. Встречая наименование на иностранном языке, потенциальные потребители ожидают обслуживания на высоком уровне и соответствующего качества товаров.

Заключение

При создании наименований номинаторы используют русский (42%), английский (34,5%), итальянский (9,5%) и белорусский (3,6%) языки. Выбор языка может быть объяснен рядом причин. Русский язык преобладает в повседневном общении, особенно в городской среде. Использование белорусского языка в названии компании носит коннотативный характер, транслирует связь с национальной культурой, белорусской этничностью. Использование английского языка продиктовано его ролью на международной арене. Посредством итальянского

языка номинирующий субъект сообщает целевой аудитории, что компания предлагает качество продукта и услуги, соответствующее уровню одного из лидеров мирового рынка в соответствующих сегментах.

Поскольку в ряде случаев запланированное восприятие адресатом смысла наименований такого рода зиждется не только на адекватном восприятии его иноязычной составляющей, но и на знакомстве с реалиями иной культуры, лежащими в основе такого рода дискурсивных элементов, возможно постулировать транскультурный характер значительной части городских наименований в качестве апеллятивной функции компонентов внешней коммуникации организации.

Список литературы

1. *Мескон М.Х.* Основы менеджмента. М.: Дело, 2004.
2. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент: рабочая кн. менеджера PR. СПб.: Союз, 1997.
3. *Кубрякова Е.С.* Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика — психология — когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 34—47.
4. *Кубрякова Е.С.* Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1. С. 6—17.
5. *Павиленис Р.И.* Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. М.: Мысль, 1983.
6. *Arkin R.M., Kolditz T.A.* An impression management interpretation of the self-handicapping strategy // Journal of Personality and Social Psychology. 1982. № 43(3), 492—502. doi: org/10/1037/0022-3514.43.3.492.
7. *Schutz A.* Problems of a Sociology of Language. 2010. Schutzian Research. Vol. 2. Pp. 65—105. doi: schutz 201025.
8. *Амая Н.В.* Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. Современные направления теоретических и прикладных исследований в зарубежной психологии: сб. обзоров. М.: Наука, 1991. С. 10—18.
9. *Прошина З.Г.* Проблемы и перспективы транслингвальных и транскультурных контактов (введение к тематическому выпуску) // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2016. Т. 50, № 2. С. 6—9.

Сведения об авторах:

Поплавская Татьяна Викторовна — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой речеведения и теории коммуникации Минского государственного лингвистического университета. E-mail: taniapoplavskaia@gmail.com

Шилей Елена Валерьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации Минского государственного лингвистического университета. E-mail: helen_kobzik@mail.ru

Notes:

Tatyana Viktorovna Poplavskaya is a Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Speech Science and Communication Theory, Minsk State Linguistic University. E-mail: taniapoplavskaia@gmail.com

Elena Valerievna Shilei is a Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Speech Studies and Theory of Communication, Minsk State Linguistic University. E-mail: helen_kobzik@mail.ru