**Особенности англоязычной эмпоронимии при номинации городских объектов Твери и Хельсинки**

* Типология тверских и хельсинкских эмпоронимов

На сегодняшний день имеется несколько различных классификаций, характеризующих массив эргонимов. В нашей работе мы воспользуемся классификацией Т.В. Васильевой, которая является универсальной и включает как лингвистические, так и социокультурные характеристики городской номинации, что справедливо также и для эмпоронимов [Васильева: 2010: 42-44]. Согласно данной типологии все эмпоронимы можно подразделить на 5 групп: по структуре вербального компонента, по использованию графических систем и естественных языков, по использованию невербальных знаков, по мотивированности номинации,по лексико-семантическим долям национально-культурного фона собственных номинаций в рекламе.

1. **По структуре вербального компонента**

Одной из важных лингвистических характеристик, которая указывает на способ образования номинации, является структура вербального компонента. Она может включать слово, словосочетания различного типа, а также и предложения. Далее рассмотрим, какие структуры представлены в тверской и финской англоязычной эмпоронимии.

**Тверская эмпоронимия:**

1). Номинация-слово – бары и кафе: *Budweis, Beard, Barberry*, *BEERократ;* магазин детской одежды *Бэби,* магазин спортивной обуви Nike, магазин принадлежностей для домашних животных *Зоолэнд* и др. Нужно отметить, что встречаются как простые, так и сложные слова: простые – *Бэби;* сложные слова могут состоять, например, из аббревиатуры на русском языке и английского существительного – *Зоолэнд*;

2). Номинация-словосочетание – *City bar, Traveler's coffee, Chicken House, Fashion City, Golden Plaza, Bear Логово, Irish Pub, Cloud Hut, Old School, Dark Side, Beard, One Smoke, WTF Alice, Best Man, Gastro Pub, 21 shop, Ultra Shop, Barber Shop, Мода kids, Button blue, Tom Tailor, Fashion City* и др.; Словосочетания зачастую включают номенклатурную номинацию и собственно эмпороним, например: *Irish Pub*, где *Pub* обозначает пивной бар, а *Irish* *’Ирландский’* является собственно наименованием заведения. Особенностью структуры словосочетаний является наличие одного из англоязычных компонентов, краткого общеупотребительного английского слова, сочетающегося с эмпорнимом: *City, shop, gold, art* и др

3). Номинация-предложение включает зачастую побудительное предложение, например: магазин ортопедических матрасов *Sleepeesleep*,где слово *sleep* в переводе c английского означает ’*спать*’, а значит выражение, которое написано слитно и этим напоминает хэштег, хотя перед ним и не стоит знак #, можно перевести как дважды повторяющееся побудительное предложение ’*Cпатьспать*’.

**Хельсинкская эмпоронимия:**

1). Номинация-слово – кафе *Picnic, Starbucks, Goodwin*, магазин *Rajamarket*;

2). Номинация-словосочетание – *My Bakery Cafe Oy, Cafe Artist, Smoothie Coffee House, Café Compass, Hard Rock Cafe Helsinki, Cafe Antique, Art Cafe Taideterassi, Bar corona, Tokyo Street, Manhattan Steak House, Early Bird, Steam Café, Jingle Juice Bar, Tortilla Hоuse, Twist Café, Street Gastro, Happy Angler, POWER Lappeenranta, Telia Shop, Moomin Shop, Apple shop, Family Center, Euro Park, Guess shop, Cubus Kids, & Other Stories.* Как и в тверских эмпоронимах обнаружены устойчивые иноязычные компоненты – *Ecco Shop, Guess Shop, Shop&Shop, Euro Park, Empire Plaza, BBQ House;*

3). Номинация-предложение – название хельсинкского кафе *Yes Yes Yes* рассматривается как побудительное предложение со значением согласия – *’Да Да Да*’, также название кафе *Steam Café* переводится в сленге ’Спускай пар’ и имеет значение побуждения.

**II. а. По использованию графических систем (латиница, кириллица);**

**Тверская эмпоронимия:**

1). Анализируя особенности письменности современной городской среды, исследователи отмечают конфликт, переплетение двух алфавитов и тенденцию к графико-орфографическому иноязычию в номинациях города [Григорьева 2000: 48]. Распространены номинации на английском языке, при написании которых пользовались только латиницей:

Кафе– *Heavens door, Cloud Hut, Old School, Dark Side, Beard, One Smoke, WTF Alice, Happy Burger;*

Бары – *Legends bar, Budweis, City bar, Grizzly pub, Irish pub, White rabbit bar, Baar B.Q., Barberry, Best Man, Big Ben, GastroPub;*

Спортзалы – *Flex gum, MaxFit, S-fitness, Athletic Gym, My fit, Relax , Challenger, easy fly (батутный центр);*

Магазины одежды – *Hipstr.ru, 21 shop, Мода kids, Button blue, Acoola, Tom Tailor, Hype place, Pompa, Befree, NewYorker, Funday, Love republic.*

2). Номинации с использованием русских слов и имён, написанных латиницей с зашифрованным смыслом – *PutInBar, iRazbil*;

3). Номинации на английском языке, при написании которых использована кириллица: магазины *Евросеть, Зоолэнд, Гайд Парк Бар, Кристалл Палас* ресторан.

4). Номинации, при написания которых характерно переплетение алфавитов: бары –*BEERократ, BeerЖа, Декорации Lounge;* аптека-оптика *– ГлазGo; ProЗрение; р*естораны*–Grill сад, Пельмени Project, iПапа, Veранда.*

**Хельсинкская эмпоронимия:**

Наблюдается написание всех наименований исключительно на латинице, так как в финском языке пользуются данным алфавитом. Написание эмпоронимов на базе кириллицы не встречается. Следует отметить, что в городе имеются некоторые русскоязычные номинации, например, рестораны – «Тройка», «Казак», которые, однако, представлены в латинской транслитерации «Troikka», «Kasakka» и отражают особенности финского произношения (наличие геминаты, т.е. долгий согласный звук, а также использование глухого согласного вместо звонкого).

**b.** **По использованию языка в тверской и хельсинкской эмпоронимии:**

1) номинации, выраженные лексикой английского языка:

**Тверская эмпоронимия**

Кафе и бары – *Cloud Hut, Old School, Dark Side, Beard, One Smoke, WTF Alice; Budweis, City bar, Grizzly pub, Irish pub, White rabbit bar, Guinness steak pub, Baar B.Q., Barberry, Best Man, Big Ben, Gastro Pub;*магазины одежды: *21 shop, Мода kids, Button blue, Tom Tailor, Hype, Fashion City.*

**Хельсинкская эмпоронимия**

Кафе и бары – *Café Bar 9, Gallery Cafeteria,Cafe Artist, Little Big Cafe 2nd, Robert's Coffee, Picnic, Coffee House Lappeenranta, Coffee House Goodman, Coffee House Kouvola, Smoothie Coffee House, No5 coffee, Monica's Café, Café Compass, Hard Rock Cafe Helsinki, Bar Cafe Columbia, Cafe Antique, Starbucks, Art Cafe Taideterassi;* магазины *– Disa's Fish , Happy Angler, Exclusive For Car, Apple shop,& Other Stories, Children's Store, BOSS Store, Family Center.*

2) номинации, выраженные комбинацией английской лексики и лексики языка страны:

**Тверская эмпоронимия**

Характерна комбинация английских и русских слов или значимых частей слова (например, суффиксов и т.д.): рестораны – *Grill сад, Vozduh Place, Beerloga Lounge, Пельмени Projec, Зоолэнд;*

**Хельсинкская эмпоронимия**

Характерна комбинация английских и финских слов: *XXL Sports & Outdoor Jyväskylä,* где *Jyväskylä ’Ювяскюля’ –* название города*;* кафе *Art Cafe Taideterassi*, где *taideterassi* в переводе с финского обозначает *’Терраса искусства’.*

3) номинации, которые представляют в русском языке заимствованные слова-экзотизмы, при написании которых использована латиница

**Тверская эмпоронимия**

Заимствованные слова в тверской эмпоронимии: магазины – *Mango,* где слово *манго* является экзотизмом*;* магазин детской одежды *БЭБИ* (*baby* – прямое заимствование) и др.

**Хельсинкская эмпоронимия**

В финской эмпоронимии такими являются интернационализмы, которые вошли в различные языки, например, в названии сетевого кафе *Burger King.* В финском языке имеется заимствование *hampurilainen* *’гамбургер’*, которое фонетически адаптировалось к финскому произношению и переводится как ’булочка с рубленым бифштексом’. Также можно привести пример эмпоронима *Tortilla House,* в качестве определения употребляется слово *tortilla –* англ. произношение испанского слова тортилья – тонкая лепёшка ’лаваш’.

**III. По использованию невербальных знаков (исключая цветовую символику и пространственный семиозис):**

**Тверская эмпоронимия:**

1). Номинации с иконическими графемами – Milk & Honey встречаются довольно редко;

2). Номинации с нулевым знаком (отсутствие пробела) – *iПапа, iRazbil, MaxFit, PutInBar, Voblake,**Sleepeesleep.*

**Хельсинкская эмпоронимия:**

1). Номинации с иконическими графемами довольно частотны – *Cafe & Bar 21, Hemingway’s Bar & Café, , XXL Sports & Outdoor Jyväskylä, Shop 2 shop;*

2). Номинации с нулевым знаком (отсутствие пробела) – *No5 coffee, & Other Stories, H&M ExclusiveForCar, iTronic Lappeenranta, Rajamarket.*

**IV. По мотивированности номинации (соответствие объекту):**

В данной классификации мотивированность понимается как соотнесение номинации с объектом торговли, то есть сообщение клиенту необходимой информации о назначении торговой организации.

**Тверская эмпоронимия:**

1). Мотивированные – *Grill сад,* *City bar, Grizzly pub, Irish pub, Legends bar , White rabbit bar, Gastro Pub, Guinness steak pub, Bar B.Q., магазины: Kodak Еxpress, Мода kids, Tvermarket;*

2). Немотивированные – бары и кафе: *Big Ben, BEERократ, Barberry;* кальянные*: Cloud hut, Old school, Casper, Beard, WTF Alice, One Smoke, Vozduh Place,*

**Хельсинкская эмпоронимия**:

1). Мотивированные – *Café Esplanad, Gallery Cafeteria, Cafe Artist, Coffee House Lappeenranta, Coffee House Goodman, Smoothie Coffee House, Hard Rock Cafe Helsinki, Cafe Antique, Art Cafe Taideterassi, Kebab Euro Pizzeria, Tokyo Street, Manhattan Steak House, Burger King, Street Gastro;*

2). Немотивированные – *Café Bar 9, Robert's Coffee, My Bakery Cafe Oy, No5 coffee, Café Compass, Monica's Café, Starbucks, Bar corona,* ресторан *Yes Yes Yes, Brooklyn Café, Hemingway’s Bar & Café, Jingle Juice Bar, Bar Cafe Columbia, Twist Café*;

**V. По лексико-семантическим долям национально-культурного фона**

**Тверская эмпоронимия:**

1. Использование антропонимов – *Bar Суворов, Бар Калинин, WTF Alice, Tom Tailor, Ralf Ringer, Баскин Робинс*;
2. Имена литературных и фольклорных персонажей: кальянная *WTF Alice* оформлена в стиле персонажей Льюиса Кэрролла «Приключения Алисы в Стране чудес»;
3. Мифологические имена – не обнаружены;
4. Номинации с топонимической семой: *Евросеть, Big Ben, Тверь Лэнд, Tvermarket;*
5. Наименования-метафоры – кафе, кальянные *Voblake, Legends bar, Bear Логово; Beerlogovo Lounge* в переводе: *beer ’пиво’, lounge ’бар первого класса’ –* является метафорой первоклассный бар в логове медведя, т.к. перед зданием кафе имеется деревянная скульптура медведя*;* магазин свадебных аксессуаров *Fantasy fly* , что в переводе означает *’Фантастический полёт’*.
6. Наименования-фразеологизмы – не обнаружены

**Хельсинкская эмпоронимия:**

1. Использование антропонимов – Robert's Coffee, Monica's Café, Hemingway’s Bar & Café, Karl Fazer Café, Disa's Fish, Telia Shop, Tom Tailor; Koskinen's Flower Shop and Jämsän funeral home; Café Engel
2. Имена литературных и фольклорных персонажей – Hemingway’s Bar & Café, где Хемингуэй известный американский писатель; эмпороним Moomin Shop включает Муми-тролли – персонажи романа известной финской писательницыТуве Янссон; кафе Ursula – где Урсула зловещий персонаж сказки Г.Х. Андерсена «Русалочка»;
3. Мифологические имена – не обнаружены;
4. Номинации с топонимической семой распространены – Café Esplanad, где Эспланади – название популярной улицы со сквером в центре Хельсинки; эмпоронимы Coffee House Lappeenranta, Coffee House Kouvola – включают названия городов, в которых имеются кофейни данной международной сети; Hard Rock Cafe Helsinki, Bar Cafe Columbia, Tokyo Street, Manhattan Steak House, Brooklyn Café, POWER Lappeenranta, ECCO Forum Jyväskylä, XXL Sports & Outdoor Jyväskylä, Restaurant Everest (индийская и непальская кухня), Café Cosmos;
5. Наименования-метафоры – Café Compass, Bar corona, Twist Café, Steam Café
6. Наименования-фразеологизмы – кафе *Early Bird* в переводе означает ’Ранняя пташка’; *Steam Café* в сленге переводится как фразеологизм *’Спускай пар’*

На основе классификации, отражающей как лингвистические так и социокультурные особенности, можно сделать вывод о том, что в тверской и хельсинкской эмпоронимии имеются следующие общие черты:

1. Наличие всех типов эмпоронимов согласно классификации по структуре вербального компонента, по использованию графических систем и естественных языков, по использованию невербальных знаков, по мотивированности номинации,по лексико-семантическим долям национально-культурного фона собственных номинаций.
2. Схожесть структуры вербального компонента эмпоронимов, представляющего слово, словосочетание, предложение.
3. Использование невербальных знаков, хотя в хельсинкской эмпоронимии последние используются интенсивнее.
4. Мотивированные номинации, несущие информацию об объекте торговли представлены широко, тогда как немотивированные составляют незначительную часть.
5. Использование при номинации в основном английской лексики, а также сочетания английской лексики с русской/финской.
6. Наличие фоновой культурной информации в лексико-семантических долях наименований городских объектов.
7. Отсутствие эмпоронимов, образованных с помощью мифологических имён.

Основными отличиями являются следующие:

1. При номинации городских объектов города Твери в большей степени используется написание английских слов на латинице, однако довольно часто встречается также написание и на основе кириллицы, а также комбинации того и другого алфавита. Графическое разнообразие, переплетение латиницы и кириллицы вносит в тверскую эмпоронимию элемент креативности и экспрессии.
2. В хельсинкской эмпоронимии отсутствует проявление графического разнообразия, все названия написаны на латинице, так как финскому языку присущ латинский алфавит. Кириллица при написании эмпоронимов не употребляется.
3. В хельсинкской эмпоронимии более детально и разнообразно, чем в тверской представлена культурная фоновая информация, связанная с топонимической семой наименований.
4. В хельсинкской эмпоронимии мы обнаружили фразеологизм «ранняя пташка» и др., на базе которого был образован эмпороним, указывающий на адресата отношений продавец-покупатель. В тверской эморонимии фразеологизмы не встречаются.

**2.2. Лингвистический анализ образования тверских и финских эмпоронимов по признаку мотивированности**

2.2.1. Классификация образования эмпоронимов города Твери и Хельсинки по признаку мотивированности.

Признак мотивированности является одним из важнейших в процессе номинации торговых заведений, так как позволяет предоставить клиенту необходимую информацию, поэтому мы считаем необходимым провести более подробный анализ в данном направлении. Одним из подходов, который мы будем применять в нашем анализе – ономасиологический, т.е. от смысла. Исследование эмпоронимов в этом плане требует соотнести их с ситуацией торговли, в которой отмечены такие участники,как субъект – тот, кто продаёт; объект – то, что продаётся; адресат – тот, кому продают, или тот, кто покупает; локатив – место, где происходит торговля [Шмелёва 2013: 117]. В русле этих рассуждений вслед за Т.В. Шмелёвой будем выделять четыре типа номинации эмпоронимов по признаку мотивированности: отобъектные, отсубъектные, по адресату, локативные (по месту торгового предприятия).

Далее рассмотрим, какие типы номинации представлены в тверской и хельсинкской эмпоронимии.

1. **Отобъектные (по наименованию услуги или товара)**

В пределах отобъектной номинации могут быть использованы прямые, метонимические, метафорические способы, а также ресурсы других языков. В данном случае нас интересует, каким образом в эмпоронимах используется английская лексика при указании товара или услуги.

**Тверская эмпоронимия:**

В советское время магазины преимущественно имели «отобъектные» названия – «Хлеб», «Молоко», «Рыба», и это воспринималось не как имя собственное, а как номенклатурное обозначение. Если же хозяйственный магазин именовался «Тысяча мелочей», то это было тоже отобъектное наименование, но не прямое и потому ономастическое. После перестройки процесс онимического именования активизировался и этот процесс продолжается и в настоящее время.

Нами было установлено ранее, что в тверской эмпоронимии активно применяются отобъектные именования, которые отсылают клиента к предлагаемому продукту. Часть из них представляет названия торговых заведений международной сети, которые появляются в городе по мере открытия таких заведений и не являются изобретением местных номинаторов. К таковым относятся, например, кафе, *Burger King, Happy Burger*, где можно перекусить. Слово *Burger* переводится как ’булочка, разрезанная вдоль’ и является экзотизмом, т.е. передаёт реалии другой культуры, оставаясь неосвоенным в русском языке. Сочетание слова *Burger* со словами *King* и *Happy* приобретает положительную коннотацию и метафорический смысл.

Вторая группа эмпоронимов созданная в Твери, характеризуется разнообразными способами образования и зачастую содержит сочетание латиницы с кириллицей, английских и русских слов или аффиксов. Например, в названии паба  BEERократ имеется прямое указание на продаваемый товар: BEER – ’пиво’, а кроме того данная номинация содержит дополнительный смысл статусности заведения, т.к. по звуковой форме название напоминает слово «бюрократ». В названии магазина оптики  *ГлазGO*  имеется указание на продаваемый товар – очки. Данный эмпороним, как и предыдущий образован путём сочетания англицизма и слова/части слова русского языка. Нужно отметить, что английский глагол *go* среди россиян даже не изучавших английский язык является широко известным по фильмам, хотя является иностранным словом для носителей русского языка. [Громова 2018: стр 32].

Кофейня с напитками на вынос *GO Coffee* состоит из сочетания англицизмов, где *GO’идти’* имеет указание на объект, а также содержит дополнительную информацию о том, что напитки продаются исключительно на вынос.

**Хельсинкская эмпоронимия**

Как и в тверской эмпоронимии применяются следующие отобъектные международные наименования, например: кафе  *Burger King*. где *” burger*” также является экзотизмом для финского языка, т.е. передаёт реалии другой культуры. В финском же языке для обозначения гамбургера имеется заимствование ’*hampurilainen’*, которое приняло фонетический облик, соответствующий финскому языку: звонкие согласные заменены глухими, прибавлен суффикс финского языка – *lainen*. *Gallery Cafeteria* – название *Галерея кафетерий* в городе Лаппэенранта (Lappeеnranta) также носит скрытую отобъектную функцию, где ”gallery” – англ.,’*галерея’*, место для прогулок, а ”*Cafeteria*” – в переводе с англ. небольшое кафе с ограниченным ассортиментом блюд. В названии кафе *My Bakery Cafe Oy –* ”Bakery”переводится как ‘пекарня’. B данном кафе покупатели всегда могут выбрать свежую выпечку. *Smoothie Coffee  House* – где Smoothie переводится как ‘смузи’ (от англ. *Smoothie* – сладкий густой напиток в виде смешанных в блендере или миксере ягод, фруктов или овощей с добавлением молока, сока, льда, мороженого). “Smoothie” также является экзотизмом; *Tokyo Street* – в названии имеется скрытая отобъектная функция, отсылка к японской кухне посредством упоминания названия столицы Японии Токио; *Manhattan Steak House* – “*steak*”дословно переводится как ’кусок мяса’. Данное слово является экзотизмом; *Brooklyn Café* – кафе Бруклин, где Бруклин – часть Нью-Йорка, в заведении американская кухня; *Bar Cafe Columbia* – бар кафе Колумбия, где Колумбия – округ штата Вашингтон, в данном заведении также имеется соответствующая американская кухня; *Jingle Juice Bar* – несмотря на то, что “*jungle*” переводится как ‘*джунгли*’, а “*juice*” – ‘*сок*’, словосочетания “*jungle juice*” переводится как ’*коктейль*’. В данном баре представлен широкий выбор алкогольных коктейлей. Перевод будем считать верным, так как данное словосочетание встречается в следующих контекстах: 1) Everyone was drinking jungle juice. *–* Все пили [какой-то алкогольный напиток](https://context.reverso.net/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4/%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B9-%D1%82%D0%BE%2B%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%2B%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA).2)The three that escaped, they were in the room with him when the jungle juice spilled.*–* Те трое, что сбежали, были с ним в одной комнате, когда [разлился тот коктейль](https://context.reverso.net/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4/%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BB%D0%B8%D0%BB%D1%81%D1%8F%2B%D1%82%D0%BE%D1%82%2B%D0%BA%D0%BE%D0%BA%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D1%8C).). *BBQ. Hоuse*, где аббревиатура “BBQ” обозначает ‘барбекю’. *Disa'sFish* *(“Fish” – ‘рыба’*) – название рыбного магазина; *Happy Angler* – магазин «Удачливый рыболов», где *Аngler* переводится как ’*рыболов*’ (слово *Англер* – может вызывать ассоциации и с библейским контекстом). Название магазина *Koskinen's Flower  Shopand Jämsän funeralhome* – переводится как *’Цветочный магазин Коскинена и похоронное бюро Ямся*’ содержит указание на продажу цветов для похоронного ритуала.

Нами было установлено, что в тверской эмпоронимии в данной группе отобъектных эмпоронимов имеются номинации, содержащие английское **слово ”*Lend*” – ’страна’**: в Твери имеется магазин ZOOLEND, где можно купить товары для домашних животных [Громова 2017]. Однако в финской эмпоронимии такой компонент обнаружен не был.

1. **Отсубъектные (по субъекту торговли или предъявителя услуги)**

**Тверская эмпоронимия**

Наши предыдущие исследования тверской эмпоронимии [Громова 2018: ???]показали, что отсубъектные эмпоронимы чаще всего мотивированные не именем реального продавца, а фирмы, которая представляет товар на рынок (субъект рынка), образуют особую группу. В Твери кроме спортивных магазинов с широко известными брендами *REEBOK, ADIDAS, ECCO,* имеется, например, сеть магазинов одежды *Tom Tаilor*, где имя собственное указывает на немецкую вертикально-интегрированную компанию, выпускающую повседневную одежду. В 1962 году Ханс Генрих Пюньер основал компанию Henke&Co. Впоследствии Пюньер понял, что для бренда нужно название, которое бы ассоциировалось у покупателей с недорогой, но качественной и красивой одеждой. Отсюда и появилось название «Tom Tailor», где имя собственное в переводе с английского звучит как «Том портной». Одежда от Тома Тейлора всегда ассоциируется с идеальным кроем, а так же соответствием с потребностями клиента

*Kodak Еxpress* – магазин в Твери, как часть крупнейшей в мире фирменной сети обработки фотографий, предлагающая продукты и услуги Kodak, включая фотобумагу, подарки, цифровые камеры, рамки и традиционную печать. Бренд Kodak является широко известным.

Другая группа эмпоронимов создавалась тверскими номинаторами, как, например, *Sleepeesleep* – магазин ортопедических матрасов (где слово sleep в переводе c англ. означает ’сон, спать’). *Fantasy fly* – магазин свадебных аксессуаров, где fantasy fly – ’фантастический полет’, что является метафорой счастливой свадьбы. Также в Твери имеются кафе-мороженое *"Баскин Робинс"* (Бертон Баскин и Ирвин Роббинс – основатели американской сети кафе-закусочных), кафе "Макдональдс" (Дик и Мак Макдональды, основатели концепции американских ресторанов).

**Хельсинкая эмпоронимия**

Финские эмпоронимы также часто мотивированы именем реальной фирмы, которая является субъектом рынка и предоставляет определённый товар. Например, в различных городах Финляндии существуют такие эмпоронимы как :*iTronic Lappeenranta – Apple Premium Reseller*, которые указывают на торгового посредника премиум класса американской корпорации Apple, основателями которой являются Стив Джобс и Стив Возняк. Также представлены кофейни *Starbucks,* принадлежащиене менее известной международной американской компании по продаже кофе и одноименной сеть кофеен, основателями которой являются Гордон Боукер, Джерри Болдуин и Зев Сигл. Данная компания была основана в 1971 году в Сиэтле, а на данный момент она является международной сетью и насчитывает свыше 24 тысяч торговых точек по всему миру. Фирма по доставке кровельных материалов *Ruukki Express* – это строительная дочерняя фирма (от SSAB – сталелитейная компания, объединяющая около 50 торговых точек в разных странах), которая встречается в нескольких городах Финляндии, например, в пригороде Хельсинки Эспоо (Espoo) и городе Тампере (Tampere). В городе Ювяскюля имеется датская обувная компания *ECCO Forum Jyväskylä*, основанная в 1963 году Карлом НаТуси в Бредебро. Также имеются следующие торговые предприятия: *&OtherStories* – «И другие истории» – дочерняя фирма принадлежит гиганту H&M, располагается в Хельсинки; *Calvin Klein Jeans* – международная сеть магазинов одежды.

1. **По адресату (т.е., кому предназначена услуга)**

**Тверская эмпоронимия**

Как уже было установлено в Твери на английском языке имеется группа эмпоронимов, которые указывают на то, что продают товары для детей: *Мода kids –*магазин детской одежды, а также *Panda Kids, Tver-kids.ru* – магазины детской одежды*. BabyLand* – детский игровой клуб, где слово *« baby»*, в переводе означает ’ребенок’ [Громова 2018: ???]. Кроме того эта группа расширяется, недавно открылся магазин детской одежды *БЭБИ*, в номинации которого слово *Baby* передаётся кириллицей путём транскрипции. Данное слово является заимствованным и неосвоенным в русском языке, так как сохраняет фонетические и грамматические признаки английского языка, относится к варваризмам. Однако оно широко известно и употребительно среди россиян, поэтому мы предполагаем, что название с этим словом прозрачно для понимания жителями нашего города. Название магазина товаров для домашних животных *Зоолэнд* / *ZOOLEND* реализует понятный клиентам смысл, отсылающий к цели покупки.

**Хельсинкская эмпоронимия**

В Хельсинки также довольно широко представлена эмпоронимия, мотивированная по адресату, например, можно встретить название *Hemingway’s Bar & Café* – кафе для поклонников творчества американского писателя и журналиста Эрнеста Хемингуэя; *Cafe Artist* – кафе, которое является заведением приятным для любителей искусства, где особый интерьер, а также есть возможность приобрести билеты на предстоящие театральные представления; *Little Big Cafe 2nd* – кафе, антураж которого посвящен российской поп- группе”Little Big”, ориентирован на «фанатов» данного музыкального коллектива; *Hard Rock Cafe Helsinki* – благодаря особой атмосфере притягателен для любителей рок-музыки; *Cafe Antique* – для любителей антиквариата , *Art Cafe Taideterassi* – для любителей искусства, *Children's Store и Cubus Kids –* магазины детсткой одежды; *Family Center* – центр семейного отдыха.

1. **Локативные эмпоронимы (по месту, где продаётся товар или услуга)**

**Тверская эмпоронимия**

1). В номинации городских объектов торговли и общественного питания частотным является заимствование *сity* – *’город’,* которое в составе эмпоронима указывает на то, что магазин/кафе расположены в городе. Однако среди тверских эмпоронимов, он встречается довольно редко*,*нами обнаружены названия бара *City bar, мгазина Сити Обувь.*В названиях крупных магазинов чаще употребляется заимствование *market*, например, в Твери: Гипермаркет 4 сезона, Гипермаркет Карусель, Гипермаркет ”GLOBUS”*.* Гипер в англ. из греч. *hyper*, что означает *’сверх, чрезмерно’*. К этому же типу локативных относится наименование магазина *Тvermarket*, где есть указание на конкретное географическое название.В данных примерах иностранное слово фактически обозначает торговый объект, а само название написано кириллицей или латиницей. В тверской эмпоронимии также встречается название *Тверь Лэнд* – семейный развлекательный центр. В названии имеется указание на место расположения объекта.

**Хельсинкская эмпоронимия**

На территории Хельсинки и других городов Финляндии частотными являются эмпоронимы, в которых заключено название города, например, в следующих названиях наблюдаем названия городов Хельсинки, Ювяскюля, Лаппеэнранта, Коувола, *Hard Rock Cafe Helsinki,* *Luhta Brand Store Jyväskylä, XXL Sports&Outdoor Jyväskylä, ECCO Forum Jyväskylä, iTronicLappeenranta  , Apple Premium Reseller,* POWER*Lappeenranta, Coffee House Lappeenranta, Coffee House Kouvola.*

В хельсинкской эмпоронимии также встречаются названия с отсылкой на конкретное место, в котором находится объект или на происхождение товара, культуры страны, которую оно отражает, например, *Café Esplanad*, где эмпороним “*Esplanad*” отсылает к названию популярной у туристов улицы *Esplanadi* в центре Хельсинки; *Café Compass* – это киоск на пристани, круглая форма которого вызывает ассоциации с компасом по форме и развивает морскую тему; *Cafe&Bar 21* – кафе бар 21, название которого заключает адрес данного заведения, т.к. оно расположено в доме 21, а также это число является датой открытия кафе *–* 21.05.12;

**На основе лингвистического анализа** образования современных эмпоронимов по признаку мотивированности **можно сделать вывод** о том, что эмпоронимы Твери и Хельсинки имеют определённые сходства и различия. Все исследованные наименования городских объектов содержат определённую информацию о торговой ситуации: отобъектную (указание на услугу или товар), отсубъектную (указание на форму, производящую товар или предъявителя услуги), по адресату (кому предназначена услуга), по месту (где предлагается услуга).

Как в тверской, так и в хельсинкской эмпоронимии можно выделить две группы эмпоронимов, являющихся названиями городских объектов торговли и общественного питания, которые относятся к международным сетям. Данные эмпоронимы создаются централизованно и не связаны с конкретным местом, где функционирует заведение, например: *Coffee House, Burger King* и другие. К интернациональным эмпоронимам можно отнести также отсубъектные, содержащие информацию о фирме: магазины обуви *REEBOK, ADIDAS, ECCO,* магазин одежды *Tom Tаilor* и др.

Другая группа эмпоронимов является авторской, т.к. создаётся непосредственно владельцами торговых заведений и содержит специфическую культурную региональную информации. Наиболее многочисленной группой в Твери и в Хельсинки являются отобъектные и отсубъектные эмпоронимы.

Тверские отобъектные эмпоронимы характеризуются использованием различных способов образования. Зачастую они содержат сочетание латиницы с кириллицей, английских и русских слов или морфем. Например, в названии паба  *BEERократ* используются две графические системы, а также для создания новых оттенков значений к английскому слову  *BEER* – ’пиво’ прибавляется часть слова «бюрократ». Данная номинация, на наш взгляд, получила дополнительный смысл статусности заведения.

Тверские эмпоронимы по признаку адресата услуги, в основном, образованы с помощью словосочетания, которое содержит конкретное указание на адресата, например: *Мода kids*, *Panda Kids, Tver-kids.ru* – магазины детской одежды, *BabyLand* – детский игровой клуб.

Хельсинкская эмпоронимия, мотивированная по данному признаку, включает в себя формально такие же способы образования, однако зачастую **эмпороним не содержит прямого указания на адресата, скорее акцент смещён на указание интересов потенциальных клиентов**. Например, *Cafe Artist* является заведением приятным для любителей искусства, где особый интерьер, а также есть возможность приобрести билеты на предстоящие театральные представления; *Little Big Cafe 2nd* – кафе, антураж которого посвящен российской поп- группе”Little Big”, ориентирован на «фанатов» данного музыкального коллектива; *Hard Rock Cafe Helsinki* – благодаря особой атмосфере притягателен для любителей рок-музыки.

Как тверские, так и хельсинкские эмпоронимы, мотивированные по месту оказания услуги, по структуре представляют слово или словосочетание и включают в себя название города, например: *Tvermarket; Hard Rock Cafe Helsinki.* Хельсинкские эмпоронимы также включают в себя указание на конкретное место, чего не наблюдается в тверских, например: *Café Esplanad*, где эмпороним “*Esplanad*” отсылает к привлекательной для туристов улице *Esplanadi* в центре Хельсинки.

 **2.3. Основные функции эмпоронимов при именовании городских объектов**

Учёные выделяют три основные функции, характерные для наименований городских объектов. Как правило, к таким функциям относят номинативную (назывную), информативную и рекламную [Шмелёва 2013, Амирова 2011]. Номинативная функция в таких случаях объясняется как функция, присущая имени собственному и являющаяся главной функцией любого имени, т.к. необходимо выделить тот или иной объект из ряда других. В свою очередь, информативная и рекламная функции являются специфическими, ориентированными на коммерческую сферу деятельности. Информативная функция выражается в том, что эргоним/эмпороним содержит информацию о торговой ситуации: объекте, субъекте, адресату и месте предоставления услуги. Тем не менее, эмпоронимы не всегда доносят нужную информацию эффективно, случаются коммуникативные неудачи. К таким можно отнести зашифрованные названия, которые напоминают наименования-ребусы, или «имена-индексы» [Голев, 1980]. Для рядового клиента такие эмпоронимы неинформативны. Например, в Твери таковыми являются кафе международной сети KFC или кафе – WTF Alice.

Рекламная функция эмпоронимов считается одной из важнейших, так как способствует коммерческому успеху. Учёные-лингвисты считают, что эмпоронимы кроме информативной функции, также выполняют фатическую, которая направлена на формирование доброжелательного отношения к городскому объекту. Исследователи лингвокультурной городской среды используют термины воздействующая и эмциональная функции [Васильева, 2010]. В языкознании признаётся, что фатическая функция наряду с основными (информативной и коммуникативной) является частной и способствует установлению контакта в общении [Винокур 2009 и др.]. Таким образом, посредством фатической функции достигается наилучший эффект выполнения рекламной функции.

По утверждению исследователей с позиции выполнения рекламных функций важнейшими атрибутами названия являются мотивированность, индивидуальность, (соответствие объекту), лёгкость в восприятии и произношении [Чармэссон 1999: 9]. Далее рассмотрим, каким образом исследуемый материал соответствует вышеуказанным критериям:

1. Мотивированность

Ранее во второй главе (см. гл.2, 2.2) мы рассмотрели группы тверских и хельсинкских эмпоронимов с точки зрения их мотивированности и пришли к выводу, что наибольшая часть удовлетворяет данному критерию, поэтому останавливаться на этом вопросе в данной главе не будем.

1. Индивидуальность

Критерий индивидуальности означает такие семантические а также структурные характеристики, которые позволяют выделить городской объект среди других посредством эмпоронима. На наш взгляд, таковым является:

а) зрительный образ эмпоронима, создаваемый посредством творческого применения графических изображений: переплетение алфавитов в тверских эмпоронимах – магазины оптики *ГлазGo*, бар *BEERократ,* кафе *Grill сад,* которые невозможны в финских*;* использование иконических графем – встречается в тверских эмпоронимах, например: *Milk & Honey* , однако более распространено в хельсинских: *Cafe&Bar 21; & Other Stories, H&M;*в хельсинкской эмпоронимии частотноиспользование цифр:кафе -  *No5 coffee, Cafe&Bar 21; Café Bar 9;* магазин *Shop 2 shop*

в) метафоричность характерна для тверской и хельсинкской эмпоронимии, например: в тверской - *Legends bar, Bear Логово; Beerlogovo Lounge;* в хельсинкской - *Café Compass,* имеющее округлую форму, компас символизирует правильное направление; Bar corona;

с) положительная коннотация, наличие культурного фона, например, использование прецедентных имён: в тверской эмпоронимии – *Бар Суворов*, в названии содержится имя известного в мире и любимого россиянами великого полководца АВ. Суворова; в хельсинкской эмпоронимии –магазин *Moomin Shop* включает имя *Муми-тролля*, любимого финнами персонажа романа известной финской писательницы Туве Янссон.

1. Лёгкость восприятия и произношения

Данному критерию отвечают тверские и хельсинкские эмпоронимы, включающим в себя общеупотребительные англицизмы: *City bar, Tvermarket, Grand cafe, Мода Kids;* частотнуюинтернациональную лексику: *Travel's coffe, Coffee way, Coffee point*: сочетания английского и родного языка: *Vozduh Place, Grill сад, Art Cafe Taideterassi*; известные антропонимы: *PutInBar, Бар Суворов*, *Hemingway’s Bar & Café;* известные названия сетевых торговых объектов: *Burger King, Happy Burger, Coffee House.*

1. Прозрачность семантического значения (смысловая доступность)

Как было уже отмечено нами в предыдущем исследовании, «…критерию прозрачности отвечает большая часть тверских эмпоронимов, составной частью номинации которых являются распространённые и короткие компоненты *city, shop, евро* или знакомые слова *king, box, Smoke, grand* сочетания английских слов с русскимиили освоенными в русском языке заимствованиями: *Grand cafe, Мода Kids, Sushi city* . См. примеры:  *City bar* (бар), *One Smoke* (место для курения), *Мода Kids* (магазин детской одежды), *Black Lion Barbershop* (парикмахерская), *Music box*  ( клуб), *Sushi city* (суши бар), *Sushi king* (суши бар),*Ultra shop* (магазин одежды) и др. К данной группе названий относится также номинация *LEGENDS BAR* (кальянная и бар),которая, однако, легко запоминается и прозрачна по смыслу*.* Внутреннее оформление помещения этого бара соответствует названию, так как стены его украшают портреты легендарных личностей: писателя Эрнеста Хемингуэя, исследователя подводного мира Жака Ива Кусто, Мика Джаггера и других, что создаёт привлекательную атмосферу для посетителей» [Громова 2018: 24**].( -Курсовая !!! –внести в библиографию)**

В хельсинкской эмпоронимии также значительная часть эмпоронимов отвечает критерию прозрачности. Например, из названия понятно, что *Cafe Artist* является заведением приятным для любителей искусства; *Hard Rock Cafe Helsinki* – может быть притягателен для любителей рок-музыки; *Café Esplanad* приглашает жителей города и туристов на одну из центральных улиц города Хельсинки *Esplanadi* , где можно после десерта отдохнуть в сквере. *Family Center* – центр семейного отдыха; *Manhattan Steak House* – “*steak*” приглашает отведать мясные блюда (стейк); в названии  *Brooklyn Café* локатив Бруклин указывает на то, что в ресторане готовят блюда американской кухни.

Как в тверской, так и хельсинкской эмпоронимии прозрачными являются названия сетевых магазинов, которые относятся к названиям фирм и известных брендов, например:магазины обуви *REEBOK, ADIDAS, ECCO,* магазины одежды *Tom Tаilor* и др.

**2.4. Языковая игра как средство реализации рекламной функции**

Приёмы языковой игры позволяют эмпоронимам успешно реализовать рекламную функцию, создавая необычный образ городского объекта, привлекающий внимание клиента. Исследователи рассматривают языковые игры на различных уровнях языка, а также языковые, стилистические и экспрессивные способы и приёмы их создания. Мы будем рассматривать языковую игру в эмпоронимии на графическом, морфологическом и на синтаксическом уровне. [Санников 2009: ].

1). Контаминация алфавитов, как один из распространённых в тверской эпоронимии приёмов, привлекает внимание клиентов, придаёт номинации привлекательность и креативность. Например, в эмпорониме *ProЗрение* наблюдается выделение предлога, который написан слитно, посредством сочетания заглавных и строчных букв и переплетения латиницы и кириллицы. Номинация приобретает различные смыслы: 1) если воспринимать написанное как сущ. с предлогом - «Про зрение», то содержит эмпороним содержит косвенное указание на объект (товар); 2) восприятие слитного написания слова «Прозрение, означает возвращение способности видеть, а также имеет и символический смысл открытия истины. Имеются названия, в которых слово написано кириллицей, однако первая буква в нём выделена латиницей: кафе *VЕРАНДА.* Здесь реализуется рекламная функция привлечения внимания, но языковая игра отсутствует. **В хельсинкской эмпоронимии данный приём невозможен** по причине использования одного латинского алфавита (См. Глава 2, 2.1. (II.a)

2). Эффективно используется приём языковой игры на морфологическом уровне. Например, в названии паба  *BEERократ* имеется английское слово  *BEER* – ’*пиво*’, а кроме того прибавлена часть от слова на русском языке, полученная посредством приёма «обрывание слова» Полученная номинация содержит дополнительный смысл статусности заведения, т.к. по звуковой форме название напоминает слово «бюрократ». Сходство по звучанию как явление языковой игры в лингвистике называется *паронимия* [Санников 2009:12]. Эмпороним *ProЗрение* также содержит элемент морфологической языковой игры.

3). Средства выразительности языковой игры также реализуются в области синтаксиса. Эмпоронимы являются кратким текстом городской лигвокультурной среды, и могут быть выражены не только словом или словосочетанием, но и предложением (См. Глава 2, 2.1.). Основой языковой игры на синтаксическом уровне исследователи считают также использование и преобразование фразеологизмов [ Вакуров 1994: 19-22]. Исследователи современной лингвокультурной городской среды обратили внимание на употребление английской литеры «I», обнаружив ассоциацию с известным мировым брендом фирмы Apple. Согласимся с утверждением, что их отличительная черта – начальный элемент «i» в наименовании бренда (iPhone, iPod, iPad) – активно используется в образовании эргонимов и эмпоронимов с русскими названиями (магазин IБутик, сервисный салон Iсломал) и заимствованными (пиццерия iLike pizza, кафе iCafe, клуб iLocked) [[Крыжановская 2017]. В других теориях Крыжановская отмечается что «I» может быть связано с персонификацией. Тогда «I» переводится с английского как личное местоимение «Я». В тверском эмпорониме *iRazbil* наблюдаем элементы языковой игры, так как у клиента появляется ассоциация с русским выражением «я разбил» или «ай, разбил». В первом случае «i» переводится как личное местоимение ’Я’, а во втором как эмоционально-оценочное междометие «ай» со значением досады, при этом меняется синтаксическая конструкция и семантика предложения. В эмпорониме заложено юмористическое отношение к ситуации, т.к. это не только магазин электронной техники, но и мастерская по ее ремонту. Юмор считается одним из признаков языковой игры [Санников 2009: 2]. Аналогичный эффект получили тверские номинаторы при именовании магазина, создав эмпороним *iРОБОТ* с юмористическим фоном*.* Данные эмпоронимы демонстрируют удачные приёмы реализации языковой игры.

Среди финских номинаций мы обнаружили эмпороним, в котором используется литера «I», например: *iTronic Lappeenranta – Apple Premium Reseller*, непосредственно указывающий на торгового посредника американской корпорации Apple. Однако языковая игра в этом примере отсутствует. Также найдено наименование-фразеологизм – хельсинкское кафе *Early Bird,* чтов переводе означает ’Ранняя пташка’. Элементов языковой игры оно не содержит, хотя несёт культурную информацию и придаёт эмпорониму эмоциональность и привлекательность, реализуя фатическую функцию. Также других примеров хельсинкских эмпоронимов, в которых реализовалась бы языковая игра, нами не обнаружено.

**На основе анализа материала тверской и хельсинкской эмпоронимии нами сделаны следующие выводы:**

1. a).Типология и сравнительный анализ тверской и хельсинкской эмпоронимии показал сходство, которое выразилось в наличии всех типов эмпоронимов согласно классификации (по структуре вербального компонента, использованию графических систем и естественных языков, использованию невербальных знаков, по мотивированности номинации, лексико-семантическим долям национально-культурного фона собственных номинаций). И в тех и других вербальный компонент эмпоронимов, представлен словом, словосочетанием и предложением. Используются невербальные знаки, как например: & (хотя в Хельсинки последние используются активнее). Широко представлены мотивированные номинации, несущие информацию об объекте торговли.

b).Основным отличием явилось графическое разнообразие тверских эмпоронимов: написание английских слов на основе латиницы или кириллицы, а также комбинации того и другого алфавита. Переплетение алфавитов вносит в тверскую эмпоронимию элемент креативности и экспрессии.

В хельсинкской эмпоронимии отсутствует проявление графического разнообразия, так как финскому языку присущ латинский алфавит. Кириллица при написании эмпоронимов не употребляется.

В хельсинкской эмпоронимии более детально и разнообразно, чем в тверской представлена культурная фоновая информация, связанная с топонимической семой наименований.

1. **а). Лингвистический анализ** образования эмпоронимов по признаку мотивированности показал, что все исследованные наименования городских объектов содержат определённую информацию о торговой ситуации: отобъектную (указание на услугу или товар), отсубъектную (указание на форму, производящую товар или предъявителя услуги), по адресату (кому предназначена услуга), по месту (где предлагается услуга).

b). Как в тверской, так и в хельсинкской эмпоронимии мы выделяем две группы эмпоронимов: интернациональные и региональные. В первую группу входят названия городских объектов торговли и общественного питания, которые относятся к международным сетям, создаются централизованно и не связаны с конкретным местом, где функционирует заведение, например: *Coffee House, Burger King, REEBOK, ADIDAS* и другие. К региональным относятся авторские эмпоронимы, созданные непосредственно владельцами торговых заведений. Их основным отличием является то, что они содержат специфическую культурную региональную информацию. Наиболее многочисленной группой в Твери и в Хельсинки являются отобъектные и отсубъектные эмпоронимы.

с). Тверские отобъектные эмпоронимы характеризуются использованием различных способов образования. Сочетание латиницы с кириллицей, английских и русских слов или морфем придаёт им выразительность и дополнительные семантические значения. Например, в названии паба  *BEERократ* используются две графические системы, а также для создания новых оттенков значений к английскому слову  *BEER* – ’пиво’ прибавляется часть слова «бюрократ». Данная номинация, на наш взгляд, получила дополнительный смысл статусности заведения.

d). Тверские эмпоронимы по признаку адресата услуги, в основном, образованы с помощью словосочетания, которое содержит конкретное указание на адресата, например: *Мода kids*, *Panda Kids, Tver-kids.ru* – магазины детской одежды. Хельсинкская эмпоронимия, мотивированная по данному признаку, включает в себя формально такие же способы образования, однако зачастую **эмпороним не содержит прямого указания на адресата, скорее акцент смещён на указание возможностей, связанных с интересами для потенциальных клиентов**. Например, *Cafe Artist* является заведением приятным для любителей искусства, где особый интерьер, а также есть возможность приобрести билеты на предстоящие театральные представления; *Hard Rock Cafe Helsinki* – благодаря особой атмосфере притягателен для любителей рок-музыки.

е). Как тверские, так и хельсинкские эмпоронимы, мотивированные по месту оказания услуги, по структуре представляют слово или словосочетание и включают в себя название города, например: *Tvermarket; Hard Rock Cafe Helsinki.* Хельсинкские эмпоронимы также включают указание на конкретное место, чего не наблюдается в тверских, например: *Café Esplanad*, где эмпороним “*Esplanad*” отсылает к привлекательной для туристов улице *Esplanadi* в центре Хельсинки.

III. **При анализе успешности выполнения основных функций (**номинативной (назывной), информативной, рекламной) **хельсинкскими и тверскими эмпоронимами мы сосредоточились на рекламной функции.** Мы пришли к выводу, что основная часть эмпоронимов удовлетворяет таким важнейшим критериям как мотивированность, индивидуальность, (соответствие объекту), лёгкость в восприятии и произношении.

а). Критерию индивидуальности соответствуют такие эмпоронимы, семантические, а также структурные характеристики которых позволяют выделить городской объект среди других. На наш взгляд, таковым является: зрительный образ эмпоронима, создаваемый посредством творческого применения графических изображений: 1) переплетения алфавитов в тверских эмпоронимах – магазин оптики *ГлазGo,* которые невозможны в финских; 2)использование иконических графем – встречается в тверских эмпоронимах, например: *Milk & Honey* , однако более распространено в хельсинских: *Cafe&Bar 21; & Other Stories, H&M;* 3)в хельсинкской эмпоронимии частоиспользуются цифры:кафе -  *No5 coffee, Cafe&Bar 21; Café Bar 9;* магазин *Shop 2 shop.*

b). Метафоричность характерна для тверской и хельсинкской эмпоронимии, например: в тверской - *Legends bar; Beerlogovo Lounge;* в хельсинкской - *Café Compass,* имеющее округлую форму, компас символизирует правильное направление.

с) Наличие культурного фона характерно как для тверских, так и хельсинкских эмпоронимов, например, использование прецедентных имён: в тверской эмпоронимии – *Бар Суворов*, в названии содержится имя великого русского полководца А.В. Суворова; в хельсинкской эмпоронимии –магазин *Moomin Shop* включает имя *Муми-тролля*, любимого финнами персонажа романа известной финской писательницы Туве Янссон.

d). Критерию лёгкости восприятия и произношения отвечают тверские и хельсинкские эмпоронимы, включающим в себя общеупотребительные англицизмы: *City bar, Tvermarket;* частотнуюинтернациональную лексику: *Travel's coffe, Coffee way, Coffee point*: сочетания английского и родного языка: *Vozduh Place, Art Cafe Taideterassi*; известные антропонимы: *PutInBar,* *Hemingway’s Bar & Café;* известные названия сетевых торговых объектов: *Burger King, Coffee House.*

e). Прозрачность семантического значения (смысловая доступность) свойственна для большей части тверских эмпоронимов, составной частью номинации которых являются распространённые и короткие компоненты *city, shop, евро* или знакомые слова *king, box, Smoke, grand*. В хельсинкской эмпоронимии также встречаются названия с такими компонентами. Также имеются названия, из которых понятно, кому адресованы эти заведения: *Cafe Artist* является заведением приятным для любителей искусства.

f). Для тверской эмпоронимии характерно успешное выполнение рекламной функции посредством языковой игры, тогда как в хельсинкской эмпоронимии языковая игра отсутствует. Анализ тверской эмпоронимии показал, что приёмы языковой игры достаточно разнообразны и реализуются на графическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. Контаминация алфавитов, как один из распространённых в тверской эпоронимии приёмов, привлекает внимание клиентов, придаёт номинации привлекательность и креативность. Например, в эмпорониме *ProЗрение* который написан слитно, посредством сочетания заглавных и строчных букв и переплетения латиницы и кириллицы происходит выделение предлога. Номинация приобретает различные смыслы. В тверском эмпорониме *iRazbil* наблюдаем элементы языковой игры на уровне синтаксиса, так как у клиента появляется ассоциация с русскими выражениями «я разбил» или «ай, разбил». В первом случае «i» переводится как личное местоимение ’Я’, а во втором как эмоционально-оценочное междометие «ай». В эмпорониме заложено юмористическое отношение к ситуации, т.к. это не только магазин электронной техники, но и мастерская по ее ремонту.