

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка и речевой коммуникации

«Номинации коммерческих объектов города Саратова»

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 411 группы

направления (специальности)

45.03.01 – «Филология»
код и наименование направления (специальности)

Института филологии и журналистики
наименование факультета, института, колледжа

Подставиной Ольги Сергеевны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

инициалы, фамилия

Саратов 2016

Введение

Помимо глубокого и многостороннего изучения языка как системы, в последние годы у лингвистов значительно возрос интерес к его функционированию в живой речи. Это связано с тем, что в различных сферах жизни общества происходят кардинальные изменения, которые влекут за собой изменения в речевом облике города и страны в целом.

Актуальность моей выпускной работы заключается в том, что за последние годы роль, функции и назначение вывески существенно изменились, и поэтому данный материал представляет большой интерес для лингвистов.

Объектом исследования в работе являются номинации коммерческих объектов города Саратова.

Предмет исследования – анализ структурно-грамматических, лексико-семантических и прагматических особенностей номинаций коммерческих объектов.

Целью моей работы является сбор и анализ наименований современных коммерческих объектов г. Саратова.

При анализе номинаций передо мной стояли следующие **задачи**:

- проследить эволюцию наименований коммерческих объектов за последние годы,
- определить, как часто имядатели допускают отклонения от языковых норм при выборе названия,
- выяснить, каковы функции современной городской вывески,
- предложить возможные классификации вывесок в различных аспектах,

- узнать мнение горожан различных социальных групп о вывесках нашего города посредством социологического опроса, так как вывеска создается, прежде всего, для привлечения внимания потенциального клиента.

Научная значимость работы заключается в том, что современное городское пространство невозможно представить без различных магазинов, банков, кафе, парикмахерских салонов, торгово-развлекательных центров и тому подобных коммерческих объектов. В связи с многообразием подобных заведений, роль названий существенно возросла. Давая имя объекту, имядатель должен придумать такое название, которое привлекало бы интерес потенциальных клиентов. В работе предложена своя классификация наименований в лексико-семантическом аспекте. В исследовательской части проводится анализ номинаций по этой классификации.

В работе использовался описательный **метод** анализа материала: наблюдение, систематизация, классификация и обобщение. Помимо описательного метода использовались методики количественного анализа материала.

При исследовании номинаций мною был собран **материал** в количестве 220 единиц. Все анализируемые номинации называют коммерческие объекты, располагающиеся на улицах г. Саратова.

Структура моей работы следующая:

- Введение,
- Глава 1. Проблемы изучения современных городских вывесок,
- Глава 2. Особенности наименований коммерческих объектов г. Саратова,
- Заключение,
- Список литературы,

- Приложение.

Основное содержание работы

Первая глава «Проблемы изучения современных городских вывесок» посвящена теоретическим основам исследования современных городских вывесок. В ней рассматриваются основные проблемы, которые поднимаются исследователями при анализе наименований коммерческих объектов. Одной из важнейших проблем является определение статуса вывески: она определяется как текст или как номинация. В работе вывеска определяется как номинация, так как исходя из определения текста, данного И. Р. Гальпериным, я не могу назвать вывеску текстом.

В структуре вывески все исследователи выделяют три компонента: идентифицирующий (общее название городского объекта, определяющее тип предприятия), квалифицирующий (уточнение специфики городского объекта и ассортимента предлагаемых товаров и услуг) и дифференцирующий (индивидуальное название объекта).

В работе рассматриваются основные функции современных городских вывесок: назывная, информативная и рекламная. Идеальная вывеска должна выполнять все три функции.

В выпускной работе говорится об эволюции российских наименований коммерческих объектов: рассматриваются особенности вывесок в разные периоды истории России – дореволюционный, советский и современный. Для начального периода наиболее характерны отсубъектные наименования, которые демонстрировали владельческий принцип номинации объектов. Во второй половине XIX в. начинают появляться отобъектные названия, которые были способны охватить более широкую целевую аудиторию. В советский период, в связи с уничтожением частной собственности, наименования, образованные от имен владельцев, использоваться не могли, поэтому отобъектная номинация приобрела доминирующий характер. Названия имели преимуще-

ственно нейтральную стилистическую окраску. В постсоветский период, в силу все возрастающей конкуренции, появляется необходимость в активном рекламировании товаров и услуг. В это время начинает активно развиваться так называемая отадресатная номинация.

При изучении наименований коммерческих объектов можно классифицировать номинации исходя из лексико-семантических, структурно-грамматических и прагматических особенностей образования названий. В работе рассматриваются две классификации в лексико-семантическом аспекте. В первой классификации выделяется пять групп названий: 1) образованные от имен живых существ и существ, воспринимаемых как живые, 2) названия, образованные от именованных неодушевленных предметов, 3) названия, образованные от наименований комплексных объектов, 4) названия, образованные от слов-характеристик человека, предприятия и др. 5) названия с затемненной семантикой. В основу второй классификации положен очень важный признак – степень мотивированности наименований.

Исходя из структурных особенностей вывесок можно выделить три группы названий: 1) Вывески, представленные одним словом, словоформой; 2) Вывески, представленные словосочетанием; 3) Вывески, представленные предложением. С точки зрения словообразования можно тоже выделить три группы названий: 1) Названия, представленные аббревиацией; 2) Названия, в образовании которых использовано словосложение; 3) Названия, содержащие материальную индексацию.

С точки зрения наличия/отсутствия в названиях прагматической информации все наименования делятся на прагматические и непрагматические. Прагматические названия подразделяются на прагматические информативные и прагматические ассоциативные. Последняя группа названий, в свою очередь, подразделяется на ассоциативно-информативные, социально обусловленные и культурно обусловленные названия.

Немаловажной проблемой при анализе городских вывесок является вопрос о соблюдении языковых норм. Традиционно выделяются следующие виды нарушений: раздельное или дефисное написание слитных слов, дефисное написание отдельных слов, написание прописных букв в середине или в конце наименования, использование архаичного написания.

В работе рассматриваются способы воплощения исключительного и повседневного в названиях коммерческих объектов. При необходимости создания новой уникальной номинации взамен обобщающей, нередко предпочтение отдается иностранному слову, также для создания эффекта исключительности имядатели нередко обращаются к собственной культуре прошлого. Еще одним способом создания исключительности является обращение к региональному своеобразию, местной культуре. Далее в работе приводятся примеры использования языковой игры при создании наименований.

Вторая глава «Анализ наименований коммерческих объектов города Саратова» посвящена исследованию вывесок г. Саратова. Прежде всего, дается определение понятия «вывеска», рассматриваются функции городских вывесок, собранных мною.

В работе предлагается разработанная мною классификация наименований, которая базируется на лексико-семантических, и, в некоторой степени, прагматических особенностях названий коммерческих объектов. Все названия делятся на два больших класса: мотивированные и немотивированные наименования. Первую большую группу мотивированных наименований составляют названия, отражающие специализацию городского объекта. Следующий тип мотивированных названий представляют наименования, содержащие в своей семантике ориентацию на определенного клиента. Большую часть вывесок составляют названия, образованные от номинаций, характеризующих человека. Кроме слов-характеристик человека мне встретились названия, образованные с помощью числительных, местоимений, а также названия, представленные предложением. Следующий тип мотивированных

наименований – это названия, образованные от имен хозяев объекта. Значительную часть вывесок в этой группе составляют названия, образованные по модели «предлог У + имя лица, стоящее в Р.п.». Особую группу вывесок представляют названия, апеллирующие к тому или иному событию или моменту в истории города Саратова.

Второй большой класс вывесок, который я рассматривала в своей работе – это немотивированные названия. Среди них выделяются следующие типы: наименования овощей, фруктов и ягод; названия животных; имена собственные, ассоциируемые с Древним миром; различные заимствования.

Если рассматривать вывески с позиции структурно-грамматических особенностей номинаций, то помимо продуктивных моделей образования названий можно выделить названия, которые образованы не по продуктивным моделям. К таким моделям относятся следующие: словосложение и аббревиация с использованием наложения (*Уютерра*), соединение в одном слове латинских и кириллических символов (*rusнублика*), названия-окказионализмы (Мамикоша).

В работе анализируется проблема соблюдения в вывесках языковых норм. Все нарушения, которые мне повстречались, можно разделить на пять групп. Три из них были традиционно выделяются исследователями. К первой группе относится дефисное написание отдельных слов (*Европа-Сити*), вторая группа содержит написание прописных букв в середине или в конце наименования (*Донна*), к третьей группе относится использование архаичного написания (*Столыпинъ*). Помимо этих нарушений в наименованиях мне встретились вывески, содержащие слитное написание отдельных слов (*Мебельмаркет*), а также нарушения, связанные с целью развлечь адресата, предложить ему своего рода языковую игру (*ПиФко*).

В исследовательской главе анализируется вопрос об использовании номинаторами элементов креолизации в наименованиях коммерческих объектов. В рассмотренных мною работах некоторые исследователи обращаются к этой проблеме, но подробно ее не рассматривают, хотя, на мой взгляд, это

достаточно важная проблема, требующая особого рассмотрения, ведь креолизованный текст привлекает намного больше внимания потенциальных клиентов, чем просто вербальный. В работе приводятся в пример восемь вывесок, где имядатели обращаются к такому приему, и говорится о том, насколько удачно или неудачно использование креолизованного текста в конкретном наименовании.

В работе содержится анализ результатов социологического опроса. Так как объектом моего исследования являются городские вывески, на мой взгляд, правомерно полагаться не только на собственное мнение, но и учитывать общественное, так как вывеска создается с целью привлечь внимание большого количества потенциальных клиентов. Для объективного анализа мне было необходимо создать анкету и провести опрос, в котором приняли участие люди из разных социальных групп, разных возрастов и с разным уровнем образования. Общее количество респондентов составило 83 человека. Им было предложено ответить на восемь вопросов, в которых спрашивалось мнение горожан о внешнем оформлении вывески, то есть включении в нее различных изображений, световых элементов и т.д. Также меня интересовало, какие вывески привлекают внимание горожан больше всего – состоящие из одного слова или сочетания слов. Еще мне было интересно узнать, привлекают ли большинство горожан вывески, просто прямо указывающие на ассортимент предлагаемых товаров и услуг, или же более интересными для них являются вывески, претендующие на оригинальность и неповторимость. Результаты опроса были самыми разнообразными, некоторые ответы горожан были очень предсказуемыми и ожидаемыми, но некоторые из них оказались довольно неожиданными, поэтому результаты опроса дают материал для дальнейшего исследования.

В **Заключении** представлены результаты анализа наименований коммерческих объектов города Саратова.