

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

Кафедра теории, истории языка
и прикладной лингвистики

ИНОЯЗЫЧНЫЕ СРЕДСТВА В ЭРГОНИМИИ Г. САРАТОВА

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 412 группы
направления 45.03.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Арутюнян Анны Сергеевны

Научный руководитель

доцент., к.филол.н., доцент

Н.В. Свешникова

Зав. кафедрой

заведующий., д.филол.н., профессор

О.Ю. Крючкова

ВВЕДЕНИЕ

Начиная с 90-х годов XX века, в русском языке происходит активный процесс заимствования и ассимиляции иноязычной лексики. На сегодняшний день в русский язык всё чаще проникают новые иноязычные слова, которые свободно используются в речевой практике русскоязычного населения. Городская лексика активно реагирует на происходящие в обществе изменения, и процесс заимствования иноязычной лексики отчётливо проявляется в системе эргонимов (*т.е. собственных наименований деловых объединений людей, предприятий, фирм, обществ и других организаций*). Чтобы повысить функционирование номинации, сделать её более экспрессивной и привлечь к объекту наименования больше внимания, номинаторы всё чаще используют заимствованные иноязычные единицы и элементы. Многие лингвисты, обращаясь к изучению эргонимических систем разных городов, отмечают тревожную тенденцию последнего времени, связанную с активным использованием иноязычных средств при создании номинаций городских объектов [Кара-Мурза, 2001]. Саратов не является исключением. Коммуникативное пространство города Саратова богато эргонимами с использованием иноязычных заимствований и может послужить объектом для лингвистического исследования.

Целью работы является описание номинаций с использованием иноязычных средств в составе эргонимической системы города Саратова.

Актуальность данной темы обусловлена активно развивающейся тенденцией к употреблению иноязычной лексики, заменой исконно русских слов и словосочетаний эквивалентами иностранных языков, в большей степени английского языка.

В выпускной квалификационной работе предполагается решить следующие **задачи**:

- 1) выявить иноязычные средства, используемые для создания эргонимов г. Саратова;

- 2) описать особенности их образования;
- 3) рассмотреть окказиональные номинации с использованием иноязычных средств;
- 4) рассмотреть явление языковой игры с использованием иноязычных средств;

Материалом для исследования послужили современные названия городских объектов г. Саратова, при создании которых использовались иноязычные средства разных уровней языка. Объем материала составил 271 эргоним, куда вошли названия торговых центров, ларьков и магазинов различной направленности. Важно отметить, что в данной работе исследуются эргонимы, созданные носителями русского языка. Они не являются названиями зарубежных фирм, предприятий или их переводом.

Для анализа материала использовался описательный и количественный метод.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении к выпускной квалификационной работе обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели, основные задачи, а так же охарактеризован материал, на котором основано данное исследование.

В первой главе «**Теоретические основы исследования**» рассматривается понятие «эргоним» и определяется их место в современном языковом пространстве города. Н.В. Подольская в «Словаре русской ономастической терминологии» вводит термин *эргоним*, относя его к разряду онимов и определяя его как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1988]. В современной эргонимии активно проявляется тенденция к максимальной дифференциации названий городских объектов. Так, одним из способов выделения объекта наименования среди ему подобных является использование иноязычных средств в составе номинации.

Для создания яркого, модного названия заимствуются не только лексические иноязычные средства, но и словообразовательные, синтаксические и другие элементы чужого языка.

Среди лексических средств в наименованиях современных городских объектов выделяются несколько типов заимствований, в зависимости от степени освоенности лексики языком-реципиентом [Гусейнова, 2014]: полностью освоенные заимствования (*Бизнес-центр, Аквапарк, Фитнес-центр, Интернет кафе*), иноязычные вкрапления (*Doolin House / Ирландский паб, Family flowers / Студия креативной флористики, Fasion / Модельная студия*) и варваризмы (*Хеппи голд, Сити трэвел, Смарт, Прайм Хаус*).

Для предания большей экспрессивности номинациям владельцы фирм и предприятий при создании эргонима используют заимствованные словообразовательные морфемы. Среди наиболее частотных словообразовательных иноязычных средств исследователи выделяют:

- 1) суффиксоиды, являющиеся продуктивными в языке источнике: **-land** / **-лэнд** / **-ла(я)ндия** (*НебоЛэнд, ВООКляндия*); **-berry** / **-бер(р)и** (*Букбери, Найсберри*); **-бург** (*Чайбург, Тойбург*); **-terra** / **-terra** (*Footterra, Компьюterra*);
- 2) суффикс фамилий **-off** / **-офф**: названия типа *Potolkoff, Electroff, Капучинофф, Банникофф*;
- 3) продуктивные заимствованные элементы **-ман** / **-мания** (*Кафеман, Эгомания, Книгомания*);
- 4) интернациональные словообразовательные препозитивные элементы: **гипер-** (*Гипер-склад, ГиперГлобус*); **супер-** (*Супер Насос, Супер Ред*); **мега-** (*Мега-Групп, Мега-Офис*); **ультра-** (*Ультра Компьютеры, Ультра Сервис*); **евро-** (*Еврокредит, Евромебель*); **интер-** (*ИнтерВояж, Интеркартон*).

Помимо иноязычных языковых единиц, используемых в эргонимах, номинаторы часто прибегают к графическим иноязычным средствам (**латинская графика**, а также **иноязычные графические знаки**). Эргонимы могут состоять только из латинской графики (*Creative* [англ. «творческий»], *Fleur* [фр. «цветок»], *Matrochka* [< матрешка], *Romashka* [< ромашка]) и из смешанной графики (*ЦеZарь, Двери & паркет, О'мар, Интерьер-Design*).

Привлечение внимание адресата осуществляется за счёт создания новых слов с использованием иноязычных заимствований. Окказиональные эргонимы с использованием иноязычных средств создаются различными способами: с помощью аффиксации (*Таймберри, Пивляндия, Петбург*), словосложения (*Инк-мастер* [англ. ink «чернила»], *КомпStar, Инженэт* (англ. engineering - «техника» + network - «сеть»)), графических иноязычных средств (*Сенк'ю, Taxi@sms, Граффин, Дом & Сад*). Появление новых слов с использованием иноязычных средств нередко сопровождается языковой игрой (словообразовательной, морфологической, графической).

По утверждению многих исследователей, активное использование заимствований в эргонимии является свидетельством процесса глобализации, происходящего в России.

Во второй главе «**Эргонимы с использованием иноязычных средств в системе номинаций городских объектов г. Саратова**» характеризуются иноязычные средства, входящие в эргонимы г. Саратова. Среди них выделяются *лексические, словообразовательные и графические* иноязычные средства.

В первом разделе второй главы представлена классификация лексических иноязычных средств, используемых в системе номинаций городских объектов г. Саратова. Первую группу составляют **освоенные заимствования**. Данные слова пришли из других языков, «прошли ряд стадий ассимиляции и вошли в словари иностранных / иноязычных слов русского языка» [Бутакова, 2013: 10]. Среди саратовских эргонимов к данной группе относятся: *Триумф, Стиль, Фаворит, Эксклюзив, Провокация, Аква салон* и др. Особое место занимают эргонимы, включающие в свой состав компоненты «экспресс» и «маркет». Номинации с компонентом «экспресс» объединяет значение «быстро / с высокой скоростью». Данное слово зафиксировано словарями иностранных слов русского языка, однако оно еще не до конца освоено языковой системой, т.к. не склоняется. В эргонимической системе Саратова отмечены следующие эргонимы с компонентом «экспресс»: *Билайн экспресс, Мегафон экспресс, Экспресс букет 24, Окна экспресс, Экспресс-полиграфия, Экспресс-Волга* и т.д.

Группа номинаций, с компонентом «маркет» является также многочисленной. Несмотря на то, что данное заимствование хорошо знакомо носителям русского языка, отдельно взятого слова «маркет» (англ. market – рынок / торговля) нельзя найти в словарях иноязычных слов русского языка. На данный момент словарями зафиксированы только такие слова как «гипермаркет» и «супермаркет» [Егорова, 2014]. В нашем материале в данную группу входят разнообразные номинации с этим компонентом: *Климат Маркет, Дверь Маркет, Добро маркет, Медиа маркет, Флора маркет, Мани Маркет* и т.д.

Вторую группу составляют эргонимы, состоящие из **слов-варваризмов**. Варваризмы не зафиксированы в словарях иноязычных слов русского языка, не освоены грамматически, но оформлены средствами кириллической графики [Дьяков, 2001]. Среди саратовских эргонимов можно выделить следующие типы номинаций, состоящие из варваризмов: однословные (*Бьюти* [англ. beauty], *Квик* [англ. quick], *Лайт* [англ. light], *Ситилинк* [англ. city + link], *Айкрафт* [англ. eye + нем. kraft] и т.д.), составные (*Нью Касл* [англ. - new castle], *Хеппи синема* [англ. happy cinema], *Лайт мебель* [англ. – light], *Строй юнит* [англ.- unit] и т.д.).

Третью группу составляют номинации, представляющие собой **иноязычные вкрапления**, т.е. лексемы чужого языка, которые не освоены русским языком графически и морфологически, а также не зафиксированы в словарях русского языка [Листрова, 1979]. Эргонимами-вкраплениями в г. Саратове являются: номинации западных предприятий, компаний (*KFC*, *Mc Donald's*, *Incanto* и т.д.), а также номинации, созданные носителями русского языка (*Weekend*, *Shop*, *Next*, *Twist* и т.д.).

Во **втором разделе** второй главы рассматриваются иноязычные словообразовательные средства, используемые в саратовской эргонимии:

- 1) суффиксоиды, являющиеся продуктивными в языке источнике: **-бер(р)и / -berry** (*Стейкбери*, *Стройбери*, *Bookberry*); **-ландия / -ленд** (*Дверьленд*, *Стройландия*, *Спортландия*); **-бург** (*Бирбург*);
- 2) суффикс фамилий **-off** [Бутакова, 2013] : *Goodkoff*, *Карнизoff*, *Шумoff*, *Белозубoff*, *Кошелькoff* и т.д.;
- 3) интернациональные словообразовательные препозитивные элементы: **гипер-** (*Гиперстрой*, *Гипер Трейд*, *ГиперСвет*); **супер-** (*Супер семь*, *Супер-Авто*); **мега-** (*Мегаб4*, *Мега Хенд*, *Мегавольт*); **ультра-** (*Ультра электроника*, *Ультра Трейд*); **евро-** (*Евро-Пласт*, *Евро Мех*, *EUROшина*).

Третий раздел второй главы посвящен графическим иноязычным средствам. В саратовской эргонимии активно используется латинская графика и типографический знак «амперсанд» (&). Эргонимы могут быть представлены

только латинской графикой (*Weekend* [англ. «выходные»], *Servis* [англ. «сервис»], *Beer city* [англ. «пивной город»], *Drugoy* [< другой], *Skaff* [< шкаф], *Prikid* [< прикид], и т.д.), либо являться графогибридами, т.е. совмещать в себе графические системы двух алфавитов (*Discont обувь, Mex & Кожа, Канцwell, Автомix, ARлекуNO, ЗаноZa*).

В **четвёртом разделе** второй главы рассматриваются способы образования эргонимов с использованием иноязычных средств в системе номинаций городских объектов г. Саратова. Выделяются аффиксальные и неаффиксальные способы создания номинаций, среди которых самым продуктивным является сложение иноязычных слов (*Terra-суши, Green-Park, Канцwell, Ньюформ, Автоколор* и т.д.)

Применение различных иноязычных средств даёт номинаторам возможность создавать новые окказиональные номинации (*Автомix, Добро-маркет, Миниплант* [англ. mini + англ. plant]), в которых часто наблюдается явление языковой игры. В саратовской эргонимии выделяются следующие типы языковой игры с использованием иноязычных средств:

1) **Языковая игра с графикой.** Подобного типа игра в саратовской эргонимии представлена совмещением кириллической и латинской графики. Графогибриды, полученные в результате такого «словотворчества», могут быть семантическими, когда иноязычная лексема накладывается на один из слогов русского слова, что вносит в эргоним дополнительную семантику (*Beerлога, Шумoff*) и асемантическими, когда «графическая оболочка однозначно представляет определённую лексему» (*Benzin, Биззон, Светлое & Тёмное, Белозубoff*) [Маринова, 2005].

2) **Языковая игра на словообразовательном уровне.** Она заключается в использовании иноязычных словообразовательных формантов / морфем при создании номинации [Бутакова, 2013]. В Саратовской эргонимии эффект языковой игры на словообразовательном уровне присутствует в следующих эргонимах: *Стейкбери, Стройландия, BarDuck, Vitawin* и т.д.

3) **Морфологическая языковая игра.** Эффект языковой игры «достигается с помощью использования иностранных слов, не существующих внутри русской языковой системы» [Бутакова, 2013]: *ГородОК, ОКеания*.

Языковая игра является одним из современных приёмов выделения эргонима в многообразии городских наименований.

По наблюдению многих исследователей, некоторые эргонимы с использованием иноязычных средств демонстрируют пренебрежение нормами русского языка ради придания вывеске большей экспрессии [Кара–Мурза, 2001]. В саратовской эргонимии можно выделить три вида нарушений норм русского языка:

1) **заглавная буква внутри сложного слова:** *ДиаДент, Дентал-Практис, Бир-Трейд*. Нарушая нормы русского языка, номинаторы визуально выделяют две части, из которых состоит сложный эргоним;

2) **заглавная буква внутри словосочетания:** *Климат Маркет, Дверь Маркет, Дентал Клиник, Гуд Сити*;

3) **дефисное/ слитное написание слов.** Эргонимы, в состав которых входит часто используемый компонент «экспресс» имеют различное написание. Собранный материал показывает, что слово «экспресс» может писаться отдельно, будучи помещенным или в начало словосочетания (*экспресс букет* 24), или в конец (*Роза экспресс, Окна экспресс, Билайн экспресс, Мегафон экспресс*). Также встречается его дефисное написание (*Экспресс-полиграфия, Экспресс-Волга*), что соответствует правилам русского языка.

Эргонимы, в состав которых входит часто используемый компонент «маркет» (англ. market – рынок / торговля), также имеют различное написание. В одних номинациях слово «маркет» функционируя по образцу заимствованного, но закреплённого в словарях слова «супермаркет»: *Строймаркет, Крепмаркет, Зоомаркет*. В других номинациях слово «маркет» пишется отдельно, выступая в качества одного из компонентов словосочетания: *Климат Маркет, Дверь Маркет, Добро маркет, Медиа маркет*.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эргонимы являются визитной карточкой объектов наименования. Названия магазинов и предприятий должны быть запоминающимися и оригинальными. Использование иноязычных средств в составе эргонима помогает номинаторам привлечь адресата ярким и необычным названием, а также выделить объект наименования среди других городских объектов.

Эргонимическое пространство города Саратова богато номинациями с использованием иноязычных средств разных уровней языка (*лексических, словообразовательных, графических средств*). В качестве эргонимов владельцы фирм и предприятий активно применяют заимствованную иноязычную лексику: освоенные иноязычные заимствования, варваризмы и иноязычные вкрапления. Иноязычными вкраплениями чаще всего выступают лексемы английского языка, но присутствуют также в составе эргонимов слова и из французского, латинского, немецкого языка. Употребление иноязычной лексики, по замыслу номинаторов, придаёт объекту наименования престижность. Такие эргонимы привлекают адресата своей благозвучностью и схожестью с номинациями западных компаний, что на подсознательном уровне ассоциируется с высоким качеством товара, представленном в данном магазине. Однако следует заметить, что чрезмерное употребление иноязычных вкраплений и варваризмов в эргонимическом пространстве городов России разрушает чистоту русского языка.

Помимо лексических иноязычных средств номинаторы активно используют в составе эргонимов иноязычные словообразовательные средства. К ним относятся суффиксоиды, являющиеся продуктивными в языке источнике, суффиксы (в частности, суффикс фамилий *-off*), а также интернациональные словообразовательные препозитивные элементы.

Кроме иноязычных языковых единиц, номинаторы часто используют графические иноязычные средства: латинскую графику и иноязычные графические знаки. Эргонимы могут быть представлены только латинской графикой, либо являться графогибридами, т.е. совмещать в себе графические

системы двух алфавитов. Номинаций, в состав которых входит латинская графика, больше, чем номинаций, использующих кириллический алфавит. Активное применение латинского алфавита при создании эргонимов свидетельствует, во-первых, о широком распространении английского языка, ориентации России на Запад и процессе глобализации [Апетян, 2011; Гусейнова, 2014]; во-вторых, о престижности иностранного слова в современной городской эргонимии.

Рассматривая способы образования эргонимов с использованием иноязычных средств в системе номинаций г. Саратова, выделяются аффиксальные и неаффиксальные способы создания номинаций, среди которых самым продуктивным является сложение иноязычных слов.

Применяя иноязычные средства разных уровней языка, номинаторы создают окказиональные слова, в которых часто наблюдается элемент языковой игры. На графическом уровне игровой характер номинаций проявляется в соединении латинского и кириллического алфавита, что визуально выделяет название и позволяет внести в эргоним дополнительную семантику. На словообразовательном уровне языковая игра достигается не только с помощью использования иноязычных словообразовательных формантов / морфем, но и с помощью соединения двух иноязычных слов, образующих номинацию, звуковой облик которой схож с русским словом.

Эргонимы являются отражением языкового облика, присущего конкретному городу. Использование иноязычных средств даёт номинаторам возможность для словотворчества, создания окказиональных номинаций, что вносит разнообразие в эргонимическое пространство города, благотворно влияет на развитие эргонимической сферы, расширяя её языковые и игровые возможности.

Однако, злоупотребление иноязычной лексикой и латинской графикой, пренебрежение нормами русского языка ради придания вывеске иноязычности приводит к засорению русского языка и нарушению его правил.

СПИСОК ЦИТИРУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кара-Мурза Е.С. Дивный новый мир" российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Часть 8 // Журнал «Грамоты.ру». – 2001.: Эл. ресурс. Режим доступа: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_51 (дата обращения 20.08.2016)
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука. – 1978.
3. Гусейнова Н.А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований: дис ... кандидата филол. наук. – М., 2014
4. Бутакова Е.С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – № 3.
5. Егорова Т.В. Словарь иностранных слов современного русского языка. – М.: Аделант, 2014.
6. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. – Новосибирск, 2003.: Эл. ресурс. Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/dyakov-03.htm> (дата обращения 4.09.16)
7. Листрова Ю.Т. Иносистемные языковые вкрапления в русской художественной литературе XIX века. – Воронеж, 1979.
8. Апетян С.Г. Англицизмы в структуре масс-медийного и официально-делового дискурсов: дис. ... кандидата филол. наук. – Краснодар, 2011.
9. Маринова Е.В. Визуальные неологизмы: новая графика «старых» слов // Вестник ННГУ. Серия Филология. – Вып. 1 (6). – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2005.