

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

**НАИМЕНОВАНИЯ  
КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
В УЗУСЕ СОВРЕМЕННОГО  
ГОРОДА(НА МАТЕРИАЛЕ  
НАЗВАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ  
ЗАВОДСКОГО РАЙОНА Г.САРАТОВА)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 401 группы  
направления подготовки 44.03.01 — Педагогическое образование  
(профиль «Филологическое образование»)  
Института филологии и журналистики

ЧЕБУНИНОЙ ОЛЬГИ БОРИСОВНЫ

Научный руководитель

доцент, к.ф.н., доцент  
должность, уч. степень, уч. звание

01.06.18  
подпись, дата

Т.В.Веселкова  
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

зав.кафедрой, д.ф.н., профессор  
должность, уч. степень, уч. звание

14.06.18  
подпись, дата

О.Ю.Крючкова  
инициалы, фамилия

Саратов 2018

Для исследования языка с функционально-коммуникативной точки зрения важное значение имеет проблема номинации. На сегодняшний день она является одной из самых актуальных проблем в отечественной лингвистике. Номинация была предметом изучения многих русских ученых, чьи работы легли в основу нашего исследования. Исследователи отмечают, что номинация исключительно сложное явление, уяснение сущности которого связано с решением сложного комплекса проблем. Данный процесс сопровождает человека на протяжении познания им окружающей действительности.

В работе представлен один из вопросов, связанный с данной проблемой – это исследование и структуризация продуктов номинации на материале саратовских эргонимов.

*Актуальность проблематики* данной работы определяется потребностью изучать язык как инструмент человеческой коммуникации и постоянным пополнением лексического пласта русского языка с появлением новых наименований коммерческих предприятий.

*Объектом исследования* является группа наименований коммерческих предприятий г. Саратова.

*Предмет исследования* – структура отобранных эргонимов в словообразовательном, прагматическом и семантическом аспектах.

*Цель исследования* – описание способов номинации, характерных для современной эргонимики.

Для достижения поставленной цели нужно решить следующие *задачи*:

1) Показать степень изученности исследуемого вопроса в ходе анализа имеющейся литературы;

2) собрать материал, необходимый для исследования, т.е. выявить состав эргонимов г. Саратова;

3) проанализировать отобранные эргонимы в трех аспектах: словообразовательном, прагматическом и семантическом;

4) показать степень изученности данного вопроса в системе школьного обучения, а также представить собственные методические разработки.

*Материал исследования:*

Наименования коммерческих предприятий Заводского района г.Саратова

*Метод исследования:*

Метод структурно-семантического описания с привлечением метода компонентного анализа.

*Структура работы:* работа состоит из введения, в котором обоснована актуальность исследования, его новизна, обозначены цель, задачи, объект и предмет исследования, трех глав (теоретического, аналитического и методического характера), заключения, где отражены основные выводы по проделанной работе, и списка использованных источников.

**В Главе 1 «Теоретические вопросы изучения номинации»** представлен обзор на научные работы русских и советских лингвистов, обращавшихся к проблеме номинации. В основе нашего исследования лежат работы О.С.Ахмановой, К.Балхии, Н.Д.Арутюновой, В.Д.Бондалетова, В.Г.Гака, Н.В.Подольской и многие другие.

В параграфе 1.1 «Теория номинации» рассмотрены следующие позиции:

В своем высказывании адресант стремится передать адресату определенную мысль или сообщить какую-то информацию. Для этого необходим строительный материал. Об актах номинации, вследствие которых этот материал создается, в научной работе пишет Е.А.Трифонова: «Номинация, в результате которой осуществляется создание этого строительного материала и тем самым создание системы материальных, чувственно воспринимаемых языковых знаков, призванных ответить на нужды языкового коллектива в обозначениях отдельных предметов и классов предметов, их свойств и отношений, а также фактов, событий и ситуаций, чрезвычайно сложный процесс. Он характеризуется многообразием форм,

способов, функций. В общих описаниях процессов номинации, предложенных советскими учеными, особое внимание привлекает разграничение процессов номинации, во-первых, по типу языковых форм и объектов номинации. В зависимости от используемых языковых форм слов, словосочетаний или предложений – в пределах общей категории номинации выделяют: а) номинацию через слово и словосочетание (лексическая номинация), б) номинацию через предложение (пропозитивная номинация), в) номинацию через текст (дискурсивная номинация)»[Трифонова 2006:24].

Предметом теории номинации как науки являются:

- исследование и представление основных закономерностей создания языковых единиц;
- взаимодействие языка ,мышления и реальности в данных процессах;
- прагматика как фактор, оказывающий влияние на выбор свойств, лежащих в основе называния;
- изучение способов номинации, ее средств и актов;
- создание классификации номинации и описание ее коммуникативной составляющей.

В зависимости от того, где берет свои истоки исследование, выделяется два подхода к проблемам номинации: ономазиологический и семасиологический. При первом подходе за исходные считаются отношения между реалией(денотатом) и смыслом(сигнификатом) имени. Семасиологический подход рассматривает сигнификат имени «как способ вычленения и называния реалии»[Ленгерт 1999:533]

Имена, созданные в результате номинации, обозначают фрагменты, из которых «пазлом» складывается наша действительность, и служат для построения предикативных единиц, или предложений.

Человек для называния своего «внутреннего опыта» прибегает к средствам лексической номинации. Ее номинатами являются различные предметы, отношения, процессы и признаки окружающего нас мира. Этот номинат может быть как реально существующим, так и созданным в

воображении номинатора. Перечисленные ранее элементы номинации функционируют в любом языке и создают почву для появления ведущих групп слов, которые их называют(существительные, прилагательные, глаголы и т.д.)[Трифонова 2006]

Объект названия при препозитивной номинации – ситуация или микроситуация(какой-либо факт, событие, соединяющие в себе ряд признаков и представляющие сложные и многокомпонентные образования).

Еще более структурно сложная цепь событий становится объектом номинации дискурсивной, то есть через текст.[Лингвистическая сущность и аспекты номинации 1997]

В параграфе 1.2 «Виды и способы номинации», рассмотрев различные классификации ученых-языковедов, мы пришли к следующим выводам:

1) Первым языковедом, разработавшим трехчастную классификацию способов номинации, стал В.Г.Гак. Исследователь выделяет способы: лексико-семантический, лексико-синтаксический и морфологическую деривацию. К области же лексики специальной и ономастической обращается В.А.Лейчик. Помимо способов номинации, характерных для общей лексики, ученый выделяет два других, сугубо «специальных» способа – комплексный и фонетический.

2) Основными способами номинации эргонимов и других рекламных имен являются словообразовательный, комплексный, фонетический и лексико-семантический.

В параграфе 1.3 «Эргонимия как раздел ономастики, ее функции» рассматривается теоретическое осмысление эргонимии как науки, изучающей наименования коммерческих предприятий – эргонимов. Эргонимия(как и искусственная ономастика вообще) сравнительно молодая наука, которая начала подвергаться изучению только в конце 90-х годов 20 века. В 1999 году Й. Ленгерт в своей рецензии на книгу М. Пайкона «Anglicisms, Neologisms and Dynamic French», писал о «названиях магазинов или фирм» как о «маргинальных типах микроономастики», рассматриваемых

американским исследователем в ряду прочих лексических новаций в современном французском языке[Ленгерт 1999:532]

Первая попытка классификации данных объектов была предпринята А. В. Суперанской в монографии «Общая теория имени собственного». Автором выделяются два принципиально разных типа наименований для обозначения предприятий и учреждений: «реальный, отражающий местоположение компании и характер ее деятельности (Мытищинский машиностроительный завод), и символический, «дающий лишь некоторый намек на характер деятельности» (кинотеатр «Родина»)»[Суперанская 1973: 197].

Т.П. Романова основой для классификации эргонимов избирает ведущие функции коммерческих имен: номинативную, информативную и рекламную.

Н.В. Шимкевичем выделяются прагматические и прагматические эргонимы, которые, в свою очередь, характеризуются ярко выраженным речевым воздействием на потенциального клиента.

Ведущими функциями эргонимов являются информативная, номинативная и рекламная.

**Глава 2 «Эргонимы Заводского района Саратова в свете лингвистического анализа»** полностью посвящена анализу наименований магазинов и прочих коммерческих учреждений Заводского района в трех аспектах: семантическом, словообразовательном и прагматическом. Для выявления основных тенденций образования эргонимов в городе Саратов мы отобрали для анализа 160 наименований, принадлежащих коммерческим предприятиям на проспекте Энтузиастов в Заводском районе, а также провели опрос среди студентов Саратовского государственного университета, чтобы подтвердить или опровергнуть наши наблюдения.

В ходе анализа эргонимов нами были выявлены следующие тенденции:

- 1) Стремление к использованию в качестве эргонимов слов,

которые являются заимствованными или кажутся иностранными по графике и/или звучанию. Так, только названий, которые переданы латиницей 64 из 158 единиц. Например: ADIDAS, CASIO, DGEM, DNS Smart, KARTON, KOKON, LAUF!, O'SHADE, O'STIN, OBI и другие. Эта тенденция касается магазинов одежды и обуви, парфюмерии и косметики, аксессуаров, которые за счет этого стремятся повысить собственную привлекательность. Потому что большинство потребителей считает, что иностранное — значит хорошее.

2) Стремление к слиянию разнородных элементов в эргонимах: сочетанию русских основ с иностранными, смешению кириллицы и латиницы, включению в номинации цифр, пунктуационных знаков.

3) Зависимость степени абстрактности наименования от вида деятельности объекта: прямая номинация для объектов «у дома», намек на вид деятельности в названиях цветочных, ювелирных, мебельных магазинов, использование брендов в качестве номинаций магазинов одежды и обуви, использование родового слова в названиях банков, высокая степень абстракции в названиях ресторанов и кафе.

4) Главная задача номинатора – заинтересовать адресата, поэтому в результате социологического опроса студентов приведенные выше наблюдения подтвердились.

**В Главе 3 «Эргонимия как раздел ономастики в системе школьного обучения»** нашей задачей было, в первую очередь, показать степень изученности ономастики как науки учениками средней школы и предложить собственную методическую разработку мини-проекта по эргонимии, обосновав ее актуальность. Как правило, ни один ученик средней школы не сможет ответить на вопрос, что такое эргоним и что изучает наука под названием эргонимия. В школьных учебниках этот термин не употребляется, однако именно малая представленность этого материала, его недостаточная изученность дает почву для внедрения в школу научно-исследовательских мини-проектов, посвященных этой теме. Основываясь на требованиях к

проекту как к особому виду познавательной деятельности учащихся, мы разработали проект для 10 класса, который называется «В мире названий». Срок его реализации – 6 месяцев. Презентуемым продуктом проекта будет являться собранный и систематизированный материал, который в дальнейшем может лечь в основу специального словаря.

В ходе проведенной работы мы выполнили поставленную цель и решили ряд задач: показали степень изученность данной проблемы, собрали необходимый материал, проанализировали отобранные наименования коммерческих предприятий в трех аспектах и представили собственную методическую разработку научно-исследовательского проекта для 10 класса с использованием эргонимов. Все это позволяет нам сделать следующие выводы:

1) В отечественной лингвистике проблема номинации изучается глубоко и всесторонне, однако до сих пор является актуальной;

2) В зависимости от того, в какой языковой форме используется слово, ученые выделяют лексическую, пропозитивную и дискурсивную номинации.

3) Для рекламных наименований характерны такие способы номинации, как фонетический, словообразовательный, лексико-семантический и комплексный;

4) Основные функции эргонимов – номинативная, информативная и рекламная.

5) Современные номинаторы стремятся к созданию эргонимов, которые кажутся иностранными по графике и звучанию, чтобы создать в глазах адресата наиболее привлекательный образ своего предприятия.

6) Степень абстрактности эргонимов напрямую зависит от рода деятельности организации и от места ее расположения. Так, у названий магазинов «у дома», расположенных в жилых кварталах, данная степень сводится к минимуму.



7) При анализе эргонимов Заводского района выявлена тенденция к применению в них разнородных элементов: одновременное использование цифр, знаков пунктуации и специальных символов, иностранных и русских слов.

8) Ономастический материал в школьных учебниках не структурирован, отдельным разделом ономастика(как и ее раздел эргонимия) в школе не изучается.

9) Актуальность введения в школьную практику научно-исследовательских мини-проектов по эргонимии обуславливается отсутствием у учащихся знаний об этом разделе ономастики.