

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

**НАЗВАНИЯ ГОРОДСКИХ ОБЪЕКТОВ: ПРИНЦИПЫ НОМИНАЦИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЭРГОНИМОВ САРАТОВА И БУДЕННОВСКА)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 411 группы
направления 45.03.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Серова Владимира Сергеевича

Научный руководитель

к.филол.н., доцент

Зав. кафедрой

д.филол.н., профессор

Н.В. Свешникова

О.Ю. Крючкова

Саратов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Начиная с середины XX века, в языкознании началось интенсивное изучение языка города. Особое внимание ученые уделяют сфере номинаций внутри городских объектов, которая претерпела существенные изменения в конце XX века. Новые пути развития экономики повлекли за собой появление большого количества предприятий различного функционального профиля, каждое из которых потребовало своего названия. Это спровоцировало настоящий «ономастический бум», или «номинационный взрыв»: «резкое увеличение ономастикона из-за «взрывообразного роста числа объектов, требующих собственных имён», и «расширение диапазона ономастической техники» [Шмелёва, 1997: 114].

В настоящее время эргонимия является постоянно изменяющейся и расширяющейся областью ономастики. Основным вопросом ономастики, прежде всего, является создание имени. Способы номинации различных объектов зависят, как от экстралингвистических факторов (привлечение посетителей), так и от лингвистических (создание имени).

Цель работы - выявить особенности именования продуктовых магазинов в двух разных городах – Саратове и Буденновске.

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

- 1) Рассмотреть наименования продуктовых магазинов г. Саратова и г. Буденновска;
- 2) Выявить принципы номинации, положенные в основу их номинации;
- 3) Описать современные тенденции, характерные для номинации продуктовых магазинов сопоставляемых городов;
- 4) Выявить сходство и различия в системе именований анализируемых городских объектов.

Актуальность данной темы обусловлена активным изучением языка города и, в частности, эргонимии, как одного из компонентов городской речи.

Материалом для исследования послужили современные названия продуктовых магазинов г. Саратова и г. Буденновска. Объем материала составил 280 эргонимов: 180 наименований г. Саратова и 100 наименований г. Буденновска.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Работа состоит из двух глав, введения и заключения.

Во введении к данной работе обозначены цель и задачи, объект, предмет анализа, указывается материал исследования, аргументируются актуальность темы и научная новизна работы, устанавливается теоретическая и практическая значимость, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава имеет теоретический характер и содержит четыре основных раздела. Первый раздел посвящен истории изучения языка города. Во втором разделе вводится понятие «эргоним», описывается история эргонимов и определяется их место в языковом пространстве современного города.

Анализ теоретической литературы показал, что долгое время у названий предприятий различного профиля не было единого термина. Практически каждый исследователь старался предложить свой термин «слову на вывеске». Наиболее употребимым термином для обозначения городских объектов считается «эргоним», который был впервые официально упомянут Н.В. Подольской в 1978 г. в «Словаре русской ономастической терминологии» [Подольская, 1988: 151].

Эргонимы начали формироваться в русском языке на рубеже XIX-XX вв. Именно тогда появилась тенденция к выделению торговых лавок, которые стали получать индивидуальное имя.

Внимание лингвистов к эргонимам было обращено лишь в конце XX - начале XXI вв., когда и началось их детальное изучение. Изучением данной проблемы занимались такие лингвисты, как А.В. Суперанская [Суперанская, 1985], Б.А. Серебренников [Серебренников, 1977], Б.А. Ларин [Ларин, 1977], Е.А. Косых [Косых, 2016], Т.В. Шмелева [Шмелева, 2013], Подольская [Подольская, 1978] и др.

В настоящее время изучение городских номинаций является активно развивающимся направлением современной лингвистики. Данные

наименования не только формируют внешний облик современного города, но и влияют на вкусы, пристрастия и языковое поведение современного горожанина. В условиях рыночной экономики, в которую вступила Россия в конце XX века, название предприятия является действенным способом привлечения клиентов и, следовательно, обеспечивает его долгую жизнь и конкурентоспособность. Поэтому проблема номинации считается одной из актуальных проблем русской ономастики XX века, особенно его исхода [Шарифуллин, 2000].

В третьем разделе первой главы рассматривается ряд актуальных способов номинации современных коммерческих предприятий. В области эргонимии способы номинации с течением времени неоднократно менялись, поскольку менялись экстралингвистические факторы, такие, как мировоззрение, ценностные ориентации в обществе, языковые вкусы и т.д. В настоящее время, основной принцип создания эргонимов в русском языке - это перенесение топонимической и апеллятивной лексики на культурно-просветительские и бытовые учреждения. Также принципом создания эргонима может послужить место расположения объекта или ассоциативная связь слова с товаром, представленным в магазине.

Четвертый раздел первой главы посвящен современным тенденциям, которые используют номинаторы для привлечения внимания потребителя. Номинаторы используют лексические средства других языков, структурно - словообразовательные и графические средства.

К числу тенденций, характерных для номинации городских объектов относятся:

1. Использование языковой игры;
2. Использование устаревшей лексики;
3. Использование иностранной лексики;
4. Использование названий, отражающих специфику местности.

Все это характеризует эргонимы современного русского языка, как достаточно многочисленную, непрерывно пополняемую группу лексики,

которая создает языковой облик города и отражает процессы, происходящие в языковой системе конкретного города или региона.

Вторая глава – практическая часть выпускной квалификационной работы, основанная на собственном исследовании с применением теоретического материала. Данная глава состоит из четырех частей. В первой части анализируются однословные эргонимы г. Саратова и г. Буденновска. Определяются особенности образования эргонимов каждого из этих городов, дается их сравнительная характеристика. Выделяются наиболее продуктивные для каждого города способы номинации. Выявляется сходство и различие в принципах номинации анализируемых названий. Во второй части работы производится анализ двусловных наименований.

Анализ практического материала показал, что в номинации магазинов продуктов двух разных по величине городов – Саратова и Буденновска – присутствуют достаточно разнообразные наименования. С точки зрения структуры эргонимы были разделены на две большие группы – однословные и двусловные наименования. Однословные наименования магазинов продуктов Саратова составили 67% от общего материала. Однословные наименования Буденновска – 79%.

Несмотря на то, что двусловные наименования содержат в себе больше информации об именуемом объекте, в анализируемом материале данных единиц значительно меньше. В Саратове - это 33% от общего количества анализируемых единиц и 21% в Буденновске.

Принцип создания имени в работе был рассмотрен отдельно для двусловных наименований и отдельно для однословных. Среди двусловных наименований были выделены следующие принципы:

1. Наименования с указанием на вид товара;
2. Фирменные названия;
3. Наименования, с неточным указанием на товар;
4. Нумеративные словосочетания;
5. Заимствования из других языков;

6. Наименования, с обозначением адресата;
7. Символически-метафорическое наименование;
8. Наименования с символической онимизацией;
9. Наименования с обозначением субъекта, который продает;
10. Наименования – топонимы.

Все выявленные принципы по-разному функционируют в двух городах. Так, для Саратова среди двусловных наименований наиболее характерны названия с прямым и неточным указанием на товар и его вид, использование цифровых обозначений и заимствований из других языков, а также фирменные названия. Ведущее место среди принципов создания двусловных наименований Буденновска также занимает принцип указания на товар или его вид, а также обозначение адресата в заглавии магазина, что не характерно для Саратова. В отличие от Саратова для Буденновска не характерно использование иностранной лексики в номинации магазинов продуктов.

Для однословных наименований характерно функционирование следующих принципов номинации:

1. Наименования – антропонимы;
2. Наименования, отражающие флору и фауну;
3. Названия – свойства;
4. Наименования с неточным указанием на товар;
5. Наименования – мифонимы;
6. Наименования с символической онимизацией;
7. Наименования – космонимы;
8. Заимствования из других языков;
9. Фирменные названия;
10. Наименования с обозначением адресата;
11. Наименования с обозначением субъекта, который продает;
12. Наименования с указанием на вид товара;
13. Наименования – хрематонимы;
14. Наименования по месту нахождения;

15. Цифровая номинация;
16. Наименования – топонимы;
17. Названия с затемненной мотивировкой.

Для Саратова наиболее характерны названия, отражающие флору и фауну, названия - антропонимы, названия - свойства и названия с неточным указанием на товар, не характерны названия – топонимы и цифровая номинация. Для эргонимии Буденновска, так же, как и для Саратова характерны названия – антропонимы, названия, отражающие флору и фауну и, в отличие от Саратова, менее характерны названия с неточным указанием на товар. Также в эргонимии Буденновска отсутствуют такие принципы номинации, как названия - космонимы, названия - хрематонимы и названия с обозначением субъекта, который продает. Особенностью эргонимии двух городов является большое количество названий с затемненной мотивировкой – 22,5% в Саратове и 18% в Буденновске.

Сравнительная характеристика эргонимии двух городов показала, что принципы номинации эргонимов двух городов достаточно схожи. Различие заключается в частотности использования того или иного принципа номинации. Так, для наименований продуктовых магазинов двух городов характерно активное использование принципов наименования с указанием на вид товара, а также наименований – антропонимов и наименований, отражающих флору и фауну. Часть эргонимов в обоих городах обладает своей региональной спецификой: в наименованиях отражаются особенности местности, где расположен город (магазины «*Волжские просторы*» в Саратове и «*Машук*» в Буденновске).

Третья часть второй главы посвящена анализу эргонимов Саратова и Буденновска с точки зрения их информативности. Было выявлено, что в настоящее время главным принципом номинации торговых объектов стал принцип привлечения внимания потребителей. Номинаторы стали все больше внимания уделять экспрессивности, а не информативности наименований. Особенностью эргонимии Саратова и Буденновска является значительное

преобладание неориентирующих названий. Такие названия, как «*Липки*», «*Березка*», «*Витязь*», «*Рада*» в Саратове или «*Валентина*», «*Любимый*», «*Посейдон*» в Буденновске ничего не говорят о характере товаров данного магазина, и потребитель среди таких названий просто теряется.

Четвертая часть второй главы посвящена современным тенденциям, которые характерны для номинации продуктовых магазинов анализируемых городов.

Заключение выпускной квалификационной работы содержит основные итоги исследования, которое, прежде всего, показало, что эргонимы, имея все признаки имени собственного, служат для конкретного называния отдельных предметов действительности и выделяют единичный предмет из ряда однородных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. В ходе исследования было выявлено всего 19 принципов наименований продуктовых магазинов. В Саратове действуют все выявленные принципы номинации, в Буденновске функционирует лишь 16. Такие наименования, как космонимы, хрематонимы и наименования с обозначением субъекта, который продает, отсутствуют в эргонимии Буденновска. Представленную в работе классификацию наименований нельзя назвать полной или исчерпывающей из-за стремления номинаторов найти оригинальное решение для создания своего эргонима, в связи с чем принципы номинации городских объектов могут дополняться постоянно.

2. Для наименований продуктовых магазинов двух городов характерно активное использование принципов наименования с указанием на вид товара, а также наименований – антропонимов и наименований, отражающих флору и фауну. Часть эргонимов в обоих городах обладает своей региональной спецификой: в наименованиях отражаются особенности местности, где расположен город (магазины «*Волжские просторы*» в Саратове и «*Машук*» в Буденновске).

3. Одним из главных свойств современного эргонима является возможность воздействия на адресата. Для привлечения внимания адресата номинаторы, как правило, используют такие приемы, как языковая игра, заимствование, смешение кириллицы и латиницы, игра со шрифтом. Языковая игра и заимствования выигрывают за счет своей необычности, привлекательности, оригинальности. Они не остаются незамеченными и несут в себе рекламную функцию и функцию воздействия на потребителя. Однако данные приемы негативно сказываются на другом важном свойстве, которые должны выполнять эргонимы – информирование адресата о представленном в магазине ассортименте. Данная тенденция характерна как для крупного города – Саратова, так и для небольшого – Буденновска.

4. Большая часть наименований двух городов не несет в себе никакой информации ни о самом магазине, ни о товаре, представленном в нем. Всего

информативно-ориентирующих магазинов в Саратове – 26 %, в Буденновске – 24 %.

5. Опираясь на полученные результаты, можно сделать вывод о том, что для сегмента наименований продуктовых объектов в эргонимической системе Саратова и Буденновска характерна тенденция к пополнению его немотивированными названиями, не передающими никакой информации о продаваемой продукции.

6. В настоящее время сфера номинации внутригородских объектов продолжает оставаться динамично развивающимся сегментом в эргонимической системе городов. В настоящее время наблюдается процесс сближения коммерческих имен с такими медиатекстами, как заголовки и слоганы, что обусловлено их публичностью, массовой направленностью, экспрессивностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

СЛОВАРИ И СПРАВОЧНИКИ

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука. – 1978.

1. Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое // Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. – М.: Языки славянской культуры, 2004.

2. Серебренников Б.А. Языковая номинация. Общие вопросы. - М.: Наука, 1977.

3. Суперанская А.В. Что такое топонимика? - М.: Наука, 1985.

4. Шарифуллин Б.Я. Языковая политика города: право языка. Языковые права человека (право на имя). - Барнаул, 2000.

5. Шмелева Т.В. Учебное пособие. / Т.В. Шмелева // Славянск-на-Кубани : ИЦ филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013.