

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

Эргонимы современного Саратова

(на материале наименований учреждений общепита)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 411 группы

направления 45.03.01 «Филология» профиль «Отечественная филология»

Института филологии и журналистики

Анисимовой Анжелики Сергеевны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

Н.В. Свешникова

подпись, дата

Зав. кафедрой

д.ф.н., проф.

О.Ю. Крючкова

подпись, дата

Введение

Вопросы эргонимии и изучение эргонимов всегда вызывали интерес у исследователей в области ономастики. В 1978 году было опубликовано первое издание “Словаря русской ономастической терминологии” Н.В. Подольской, в котором термин “эргоним” впервые получил лингвистическое определение. Позже, в 90-е годы XX века, начали появляться первые научные работы, посвященные изучению эргонимов как отдельного направления.

Эргонимия XXI века является активно развивающейся областью ономастики, что обусловлено социальными и экономическими преобразованиями последних десятилетий в России. Эти изменения привели к возникновению большого количества коммерческих предприятий, каждое из которых требует определенного названия. Это, в свою очередь, вызвало увеличение ономастикона, известное как “онимический взрыв”. Этот взрыв стимулировал появление многочисленных и разнообразных эргонимов, что привлекло внимание исследователей к сфере ономастики и вызвало повышенный интерес к изучению семантики и структуры эргонимов.

Однако вместе с ростом числа эргонимов возникает необходимость в их анализе и классификации.

Данная выпускная квалификационная работа обращается к исследованию эргонимов города Саратова в сфере общепита, анализу закономерностей их возникновения и функционирования в лингвистическом пространстве современного города.

Цель работы – выявить особенности именования заведений общепита в городе Саратове.

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

- 1) рассмотреть наименования заведений общепита г. Саратова;
- 2) выявить принципы номинации, положенные в основу их номинации;
- 3) описать современные тенденции, характерные для номинации заведений общепита г. Саратова.

Актуальность данной темы обусловлена активными исследованиями языка города, включая такой его аспект, как эргонимия, которая является одним из компонентов городской речи.

Материалом для исследования послужили современные названия заведений общепита г. Саратова. Объем материала составил 300 эргонимов.

Работа состоит из двух глав. В I главе вводится понятие «эргоним», рассматривается их специфика как особого типа названий городских объектов, определяется их место в языковой среде современного города. Также изучаются актуальные методы наименования современных коммерческих организаций.

Во II главе анализируются эргонимы г. Саратова, определяются особенности образования эргонимов, выделяются наиболее продуктивные способы номинации.

Основное содержание работы

Первая глава называется «Теоретические основы исследования», она включает в себя пять параграфов. В параграфе 1.1 («Язык города») говорится о тесной связи языка с обществом и его большой роли в нем и выводится определение понятия «язык города». Изучение языка города показывает, как язык меняется в зависимости от социальных и культурных условий. Термин «язык города» не имеет четкого определения, но часто используется в исследованиях. Существует множество подходов к изучению языка города. С точки зрения социолингвистики, язык города – это сложное и многоаспектное образование, которое находится в неоднозначных отношениях с литературным языком и другими формами национального языка. С точки зрения коммуникации, язык города – это социальные, культурные и лингвистические условия общения в городе. Лингвокультурологи рассматривают язык города как отражение образа городского пространства в языковом сознании носителей языка. Ученые выделяют три основных компонента языка города: литературную речь,

живую разговорную речь и ономастическое пространство города. Эти компоненты взаимодействуют между собой, образуя сложную систему.

Параграф 1.2 («Эргонимы и их специфика») разделен на два подпараграфа. В данном параграфе речь идет о том, что изучение языка города – активно развивающаяся область современной лингвистики, это направление помогает анализировать и понимать новые социальные тенденции: рост индивидуализма, стремление к языковой игре, легкость общения и свободу языка. Эти тенденции отражаются в названиях городских объектов и они становятся все заметнее в контексте межкультурного взаимодействия. Язык служит точным зеркалом социальной жизни горожан.

Подпараграф 1.2.1 («Место эргонимов в ономастической системе современного русского языка») сообщает о том, что в изучении языка города важны аспекты устной речи, особенности речи горожан, формирование письменного кода города, исследование структурно-смыслового компонента разговорного дискурса и номинаций городского пространства. Лингвистика изучает механизмы образования имен собственных, которые меняются в разные исторические периоды. Городское ономастическое пространство формирует совокупность номинаций, отражающих особенности города. Ононимы рассматриваются как составная часть городского ономастического пространства. Эргонимия – постоянно меняющаяся область ономастики. Она изучает историю и способы образования эргонимов, которые формируются под влиянием экономических и политических факторов и отражают определенный исторический фрагмент языковой картины мира.

В подпараграфе 1.2.2 («Функции эргонимов») речь идет о том, что эргонимы выполняют несколько ключевых функций, среди которых выделяются номинативная, информативная и прагматическая. Кроме того, существуют и другие функции эргонимов, такие как рекламная, эстетическая и функция защиты собственности. Исследователи считают, что имя бренда должно вызывать у потребителя определенные ассоциации, связанные со сферой деятельности компании. Функция коммерческого наименования

определяется его номинатором и может включать в себя различные аспекты. В условиях рыночной конкуренции прагматическая функция становится особенно важной. Проблема коммерческой номинации как метода влияния на потенциального потребителя становится все более актуальной. Эргонимы находятся на стыке урбанонимов и коммерческой номинации и могут выполнять базовые функции рекламы. Создание привлекательного названия для продукта или компании является одним из видов рекламной деятельности, называемой неймингом. Разнообразие функций эргонимов зависит от целей номинаторов и может включать в себя привлечение внимания, легкую запоминаемость, создание позитивных эмоций и понятность для большинства горожан.

В параграфе 1.3 («Принципы номинации учреждений общепита») рассматриваются принципы номинации учреждений общепита. Изучение имен собственных имеет большое значение из-за особенностей их передачи и сохранения. Имя собственное может сохранять свою значимость даже при полной утрате этимологического значения. Множество факторов определяют способы номинации городских объектов. Названия заведений общепита должны сообщать о профиле заведения и быть запоминающимися. Лексика эргонимов может быть мотивированной или немотивированной. Мотивированные названия указывают на специфику заведения, обслуживания, кухни, ценовую категорию. Немотивированные названия служат для привлечения внимания и создания уникального образа. В процессе создания современных эргонимов применяются существующие модели и разрабатываются новые методы наименования. По числу структурных частей названия делятся на однокомпонентные и многокомпонентные. Имена собственные можно классифицировать по характеру связи с именуемыми объектами. Одна из самых разработанных типологий включает антропонимы, топонимы, космонимы, зоонимы, ктематонимы/тхрематонимы. Основной принцип создания эргонимов в

русском языке – это перенесение топонимической и апеллятивной лексики на культурно-просвятительские и бытовые учреждения.

В параграфе 1.4 («Использование иноязычной лексики для создания эргонимов») сообщается, что в русский язык с девяностых годов двадцатого века проникло множество иностранных слов. Сначала они активно использовались в СМИ, а теперь все чаще встречаются в речи носителей русского языка и уже не воспринимаются как нечто чуждое. Лингвисты определяют заимствование, как элемент чужого языка, перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов. Л.П. Крысин считает, что заимствование включает в себя перенос единиц различных уровней языка из одного в другой, в связи с чем различают нетранслитерированные и транслитерированные заимствования.

В параграфе 1.5 («Графическое оформление эргонимов») выделяется термин «графическая игра», т.е. намеренное искажение формы и структуры слова с целью привлечения внимания к эргонимам. Номинаторы создают необычные названия, следуя языковой моде и используя при этом различные способы слово- и формообразования, а также символику из разных социальных сфер. В современной эргонимии русского языка выделяют несколько типов графической игры: использование латинской графики, смешанной графики, стилистическое использование заглавных букв, использование архаичных графем, различных графических символов.

Вторая глава «Эргонимы в системе номинации городских объектов г. Саратова» состоит из трех параграфов. В главе рассматриваются эргонимы заведений общепита города Саратова и производится их анализ.

В параграфе 2.1 («Структурные особенности эргонимов г. Саратова») совершается анализ эргонимов с точки зрения их структурных особенностей. Русскоязычные эргонимы можно разделить на две группы по структуре: однокомпонентные и многокомпонентные, состоящие из нескольких слов. В нашем материале однокомпонентные составляют 65%, а многокомпонентные 35%. Вероятно, однокомпонентные эргонимы преобладают из-за своей

лаконичности и запоминаемости. Но многокомпонентные эргонимы, в свою очередь, содержат больше информации о предприятии.

В параграфе 2.2 («Способы образования эргонимов заведений общепита») говорится о способах образования эргонимов. Эргонимы могут образовываться двумя способами: семантическим и словообразовательным. К семантическому способу относится трансонимизация – переход имени из одного разряда в другой. При этом форма исходного имени остается без изменений. Другим семантическим способом создания эргонимов является онимизация – переход имени нарицательного в имя собственное. Она представлена двумя основными типами: метонимией и метафорой. Словообразовательный способ включает в себя два основных метода: субстантивация прилагательных и суффиксальный способ.

Параграф 2.3 («Принципы номинации эргонимов г. Саратова») включает в себя два подпараграфа. В данном параграфе эргонимы классифицируются по принципам номинации.

В подпараграфе 2.3.1 («Принципы номинации однокомпонентных эргонимов») приводится анализ однокомпонентных эргонимов. В процессе анализа мы выявили такие принципы номинации как: использование названий блюд и ингредиентов, названий-топонимов, названий-флоронимов и фаунонимов, названий антропонимов, названий, обозначающих субъекты, предметы быта, названий-хремотонимов, названий-мифонимов, названий, обозначающих архитектурные объекты, а также обозначающих чувства и эмоции, названия-космонимы. Самым популярным принципом номинации оказался принцип использования названий блюд и ингредиентов (17% от исследуемого материала).

В подпараграфе 2.3.2 («Принципы номинации многокомпонентных эргонимов») приводится анализ многокомпонентных эргонимов. Мы выявили такие принципы номинации как: атрибутивное сочетание имени существительного с прилагательным, эргонимы-предложения, словосочетания с родительным определительным, атрибутивные сочетания

имен существительных, сочинительные словосочетания, сочетания с приложением, предложно-падежные конструкции, словосочетания с управлением. Самым популярным принципом номинации оказалось атрибутивное сочетание имени существительного с прилагательным (28% от исследуемого материала).

В параграфе 2.3.3 («Мотивированность эргонимов заведений общепита г. Саратова») подчеркивается важность учета функций информирования и влияния при выборе названия, а также необходимость отражения в нем специфики деятельности заведения. В тексте упоминаются различные типы мотивированных эргонимов, включая указание на вид товара, неточное указание на товар, имена собственные и местоположение заведений. Также обсуждаются немотивированные эргонимы, основанные на символическом принципе номинации. Обращается внимание на важность оригинальности и привлекательности названий, а также на то, как они могут влиять на восприятие потребителей и успешность бизнеса.

В параграфе 2.3.4 («Иноязычные эргонимы г. Саратова») говорится о том, что такое иноязычные эргонимы, как они используются и какие цели преследуют. Иноязычные эргонимы – это названия, которые включают в себя слова или фразы на иностранном языке. Они могут быть полностью переведены на русский язык, а могут оставаться без изменений. Иноязычные эргонимы в Саратове составляют 28% от всего изучаемого материала. Они используются для различных целей, среди которых: обозначение нового понятия или явления, рекламная цель, создание имиджа престижности и уникальности, привлечение внимания потребителя. Иноязычные эргонимы можно разделить на нетранслитерированные, транслитерированные и эргонимы. Нетранслитерированные эргонимы (87 %) полностью соответствуют своим иноязычным эквивалентам в языке-источнике. Транслитерированные эргонимы (13%) передают иностранные слова с помощью символов русской графики.

В параграфе 2.3.5 («Графическое оформление эргонимов г. Саратова») отмечается, что графическое оформление эргонимов играет важную роль в создании уникального и запоминающегося образа бренда. Оно включает в себя различные стилистические и визуальные приёмы, направленные на привлечение внимания и улучшение восприятия названия. В анализируемом материале встретились разнообразные приёмы графического оформления: использование латинской графики, смешанной графики, стилистического использования заглавных букв, архаичных графем и различных графических символов.

Заключение

В заключении подводятся итоги проведенного исследования. Город Саратов в системе наименований учреждений общепита следует современным тенденциям, проявляющимся в эргономике российских городов. Мода и личные предпочтения номинаторов выступают определяющими факторами при выборе наименований.

Эргонимы современного Саратова отличаются большим разнообразием. Отличительной особенностью является широкое использование атрибутивных сочетаний имен существительных с прилагательным, топонимов и эргонимов, обозначающих блюда и ингредиенты. Часть эргонимов города Саратова обладает своей региональной спецификой: в наименованиях отражаются особенности местности, где расположен город (ресторан «Мост», бар «Волга-матушка»).

В ходе исследования было выявлено всего 20 принципов наименований учреждений общепита, действующих в Саратове. Классификация названий, представленная в работе, не является полной и исчерпывающей. В связи со стремлением номинаторов создать оригинальный эргоним принципы номинации городских объектов могут постоянно обновляться и дополняться.

Одно из ключевых свойств современного эргонима заключается в способности воздействовать на адресата. Для привлечения внимания адресата номинаторы обычно применяют иноязычные эргонимы и графические

приемы. Благодаря своей необычности, привлекательности и оригинальности они обращают на себя внимание потребителя и выполняют рекламную функцию, а также функцию воздействия на адресата. Тем не менее, эти приемы негативно влияют на другое важное свойство, которое должен выполнять эргоним, – информирование адресата.

Большая часть наименований города не несет в себе никакой информации об учреждении. Опираясь на полученные результаты, можно сделать вывод, что для сегмента наименований учреждений общепита в эргонимической системе Саратова характерна тенденция к пополнению его немотивированными названиями.

На данном этапе область номинации внутригородских объектов продолжает оставаться динамично развивающимся элементом системы наименований городских объектов.