

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

Э.Е.Айтенова

**АНГЛИЦИЗМЫ КАК ФРАГМЕНТ ТЕКСТОВ ГОРОДСКОЙ
СРЕДЫ (АНАЛИЗ ТОРГОВЫХ ВЫВЕСОК Г. ПАВЛОДАРА)**

Магистерская диссертация на соискание
академической степени магистра гуманитарных наук
по специальности 6М020500 - Филология

ПАВЛОДАР – 2014

**Министерство образования и науки Республики Казахстан
Инновационный Евразийский университет**

Допущен (а) к защите:

зав. кафедрой «журналистика и
русская филология»,

профессор _____
А.Р.Бейсембаев

(подпись)

« ____ » _____ 2014г

Магистерская диссертация

**АНГЛИЦИЗМЫ КАК ФРАГМЕНТ ТЕКСТОВ ГОРОДСКОЙ
СРЕДЫ (АНАЛИЗ ТОРГОВЫХ ВЫВЕСОК Г. ПАВЛОДАРА)**

по специальности 6М020500 - Филология

Магистрант _____ Э.Е.Айтенова

(подпись)(инициалы, фамилия)

Научный руководитель,

кандидат филологических наук, доцент _____

А.Р.Бейсембаев

(подпись)(инициалы, фамилия)

ПАВЛОДАР – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....		3
1	Язык города как проблема лингвистики.....	6
1.1	Понятие «язык города», его составляющие	6
1.2	Факторы, формирующие языковое пространство города.....	8
1.2.1	Номинация социальных объектов как фрагмент языка города.....	11
1.2.2	Типология наружной рекламы.....	12
1.2.3	Объекты наружной рекламы, их языковая специфика.....	15
1.2.4	Функции названий.....	17
	Выводы по первой главе..	19
2		22
2.1	Языковой портрет современного города на материале	28
2.2	Павлодара...	32
2.2.1	Нейм как визитная	33
2.2.2	карточка.....	34
	Модели построения номинаций.....	
	Имена	
	лиц.....	
	Предметная	
	лексика.....	
2.2.3	Иноязычная	35
	лексика.....	38
2.2.4	Лексика пространственной и временной	39
	семантики.....	40
2.2.5	Названия, имеющие «природную»	41
	семантику.....	42
2.2.6	Лексика с отвлеченной	42
	семантикой.....	44
2.2.8	Номинации с семантикой цвета.....	45
		57
2.3	Способы номинации	
	эргонимов.....	59
2.3.1	Группы эргонимов с морфологической точки	

зрения.....	
2.3.2 Группы эргонимов с синтаксической точки зрения.....	
2.4 Лингвистическая экспертиза номинаций городских объектов.....	
Выводы по второй главе.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
...	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Бытие современной культуры подвержено множеству всевозможных метаморфоз, благодаря которым она никогда не остается неподвижной. На сегодняшний день одним из ярчайших видов культурной динамики выступает внешнее взаимодействие культур, так как в основе современной цивилизации лежит принцип многообразия культур, находящихся в непрерывном контакте друг с другом.

Культурная динамика развивается в направлении сотрудничества и толерантности между культурами, основанными на плюрализме, подразумевающим адаптацию человека к чужой культуре без отказа от своей собственной. При этом ни одна культура не теряет своей самобытности и не растворяется в тотальном культурном пространстве, а, наоборот, характеризуется новым типом мышления (динамичное, мобильное, компромиссное), новым языковым выражением и новыми духовными ценностями, то есть находит форму своего бытия в диалоге с другими культурами.

В тех случаях, когда одна культура подвергается «мирному», целенаправленному влиянию другой, имеют место культурные заимствования. Наиболее ярким примером могут служить языковые заимствования, проблема изучения которых актуализировалась в последние десятилетия в связи с активной разработкой различных аспектов взаимодействия языков и их влияния друг на друга. В силу длительных и интенсивных политических, экономических, культурных и иных связей народов в их языки постоянно проникает довольно значительное количество иноязычных слов. Языковое заимствование можно рассматривать как естественный и необходимый процесс развития и обогащения любого языка.

Объектом настоящего исследования выступает межкультурное (казахско-русско-английское) коммуникативное пространство.

Предметом - динамика культуры заимствования англицизмов в пространстве г. Павлодар.

Цель работы - системное описание представленности культурных заимствований (англицизмов) в пространстве г. Павлодар.

На решение этой цели направлен ряд конкретных **задач**:

- раскрыть содержание понятия «межкультурное коммуникативное пространство»;
- осмыслить культурные заимствования как фактор, определяющий конкретные проявления и характеристики культурной динамики;
- охарактеризовать языковые заимствования с точки зрения причин их возникновения в языке-реципиенте;
- провести комплексное интегративное (социо-лингво-культурологическое) исследование форм языкового выражения казахско-русского коммуникативного пространства;
- выделить и проанализировать основные коммуникативные сферы применения англицизмов коммуникативном пространстве г. Павлодар.

Теоретико-методологическая основа работы. Магистерская диссертация выполнена на стыке культурологии и лингвокультурологии с привлечением

данных из области философии, стилистики, социологии, семиотики. Так как работа выполнена в русле комплексного междисциплинарного подхода, рассматривающего феномен заимствований в межкультурном коммуникативном пространстве и интерпретирующего его через парадигмы и категории культуры, в ее основу положен принцип системности.

Методы исследования:

- интегративный метод, позволяющий использовать данные различных областей гуманитарного знания применительно к решению задач, поставленных в настоящем исследовании;
- метод текстовой выборки англицизмов из рекламного дискурса г. Павлодар;
- метод математической статистики для получения достоверных данных при проведении количественного анализа англицизмов в коммуникативном пространстве г. Павлодар;
- метод контент-анализа.

Научная новизна настоящей работы состоит в:

- раскрытии содержания понятия «межкультурное коммуникативное пространство»;
- комплексном интегративном (социо-лингво-культурологическом) исследовании форм языкового выражения казахско-русского коммуникативного пространства г. Павлодар;
- выделении и анализе основных коммуникативных сфер использования англицизмов;
- выявлении способов реализации функционально-стилистического потенциала англицизмов как языковых средств коммуникации в пространстве г. Павлодар.

Результаты проведенного исследования содержательно выражены в следующих основных положениях, выносимых на защиту:

1. Пространство культуры, условно ограниченное рамками функционирования одного (национального) языка, можно рассматривать как культурно-языковое коммуникативное пространство, в структуре которого условно выделяются социальные внутрикультурные пространства, взаимодействующие друг с другом в совокупной коммуникативной среде.
2. Содержание межкультурного коммуникативного пространства раскрывается через пространственно-временные изменения взаимодействующих культур. Изменение состояния культурных явлений во времени выступает как их внутренняя трансформация, а распространение и передвижение культурных явлений в тотальном культурном пространстве, а также их взаимодействие между собой составляют их внешнюю трансформацию.
3. Экстралингвистические причины языкового заимствования напрямую, либо же косвенно, «стыкуются» с интралингвистическими:
 - отсутствие соответствующего наименования для обозначения какого-либо нового культурного явления в когнитивной базе языка-реципиента;
 - потребность в обозначении понятий, новых для языка-реципиента и не имеющих в языке-источнике;

- тенденция к цельному, нерасчлененному обозначению единого, неразделенного на отдельные составляющие объекта или явления;
 - обеспечение стилистического эффекта и «коммуникативной актуальности»;
 - фактор социальной престижности иноязычного наименования.
4. Современная языковая ситуация пространства Республики Казахстан характеризуется стремлением владения английским языком во всех сферах деятельности социума. Тенденция к широким заимствованиям из этого языка объясняется процессами интеграции, поэтому англицизмы составляют основное ядро заимствованной лексики.
 5. Процесс заимствования происходит неравномерно в различных сферах функционирования языка-реципиента: в языке рекламы концентрация англицизмов наиболее высока.

Теоретическая и практическая значимость работы. Актуальность темы исследования позволяет применить материалы и выводы диссертации в теоретических работах по культурологии, философии культуры, социолингвистики, коммуникативной лингвистике, стилистике, журналистике, в разработке элективных курсов по теории и истории культуры, лингвокультурологии, а также юрислингвистике.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

1 Язык города как проблема лингвистики

1.1 Понятие «язык города», его составляющие

Несмотря на то, что язык города изучается уже несколько десятилетий, до сих пор не выработано единого понятия, которое отражало бы суть языкового объекта. Лингвисты предлагают различную терминологию обозначения: язык городского населения, городского сообщества; общий язык бытового общения, языковые образования, которые существуют в городе; словесные элементы современного города, языковой облик города. Появление этих терминов, как правило, объясняется практической необходимостью объединения в одном слове различных явлений, связанные с языковым материалом. Каждое из утверждений является либо слишком общим (языковое состояние языка города), или, наоборот, касается лишь одной стороны объекта (языком повседневного общения).

Общее понятие - «язык города» - довольно условно. Об этом говорит Е.В. Красильникова, подчеркивая, что «термин «язык города» задает объект анализа, но не является строгим с теоретической точки зрения». [2] Поскольку само обозначение «язык города» не является достаточно четким, то и определения этого языкового объекта также имеют самый общий характер. Язык города толкуется как сложный макрообъект, [3] как сложное, особо структурированное целое. [4] Это подход с точки зрения структуры, состава этого объекта. Язык города реализуется в конкретных подсистемах, которые взаимодействуют друг с другом. Здесь сталкиваются литературный язык, в кодифицированном и не кодифицированном вариантах, городское просторечие и даже диалекты. Словарный состав языка города характеризуется различными тематическими группами, различными способами появления номинативных единиц, различием функций используемых слов: экспрессивная, собственно номинативная и т.д. Таким образом, по своему строению данный лингвистический объект представляет собой сложную языковую картину.

Более конкретное определение отмечаем в статье Т.Е. Помыкаловой и других авторов: «Язык, или «языковой быт», города образуют исторически сложившиеся и социально закрепленные языковые средства, обеспечивающие свободное, незатрудненное общение в его пределах». [5] При таком подходе на первый план выходит территориальный аспект: язык города определяется как языковые данные, собранные на территории одного города.

Исследование языка города предполагает изучение живой речи людей, составляющих городское население, поэтому возможны термины «речевая

стихия современного города», «живая речь города». При изучении языка города акцент делается на реализации в речи слова: лексема или наименование вычленяется из определенного речевого контекста. На уровне лексики речевые и языковые явления в значительной степени совпадают. С позиций языка к явлениям речи относится та часть городской лексики, которая отмечена признаком ситуативности.

«Любое проявление неподготовленного неофициального общения горожан в условиях непосредственного контакта говорящих, в том числе нелитературного характера или с нелитературными привнесениями просторечия, жаргонов, диалектных окрасок» понимается под живой речью города [2, с. 3]. В данном определении учитывается социолингвистический подход к языку города, как и в определении речевой стихии города, которая представляет собой «совокупность речевых формаций:

- литературной разговорной речи;
- просторечия;
- полудиалектов;
- жаргонов;
- иноязычных вкраплений». [6, с. 19]

Так, указывается путь изучения языка города по сферам, в сумме составляющим общую картину этого объекта. В определениях языка города содержатся указания на различные направления его исследования.

Язык города относится к ряду таких лингвистических объектов, которые требуют не только всестороннего исследования, но и уточнения теоретического определения. Определить, что есть язык города, сложно. Это объясняется неоднородностью объекта, который может рассматриваться с точки зрения коммуникации (личная, социальная, массовая, публичная), формы речи (устная и письменная) структуры. В ряде объяснений понятия «язык города» выделяем общий признак: все определения содержат указание на то, что в языке города происходит столкновение всех подсистем языка. Поэтому определяем язык города как совокупность языковых средств кодифицированной системы и различных не кодифицированных, используемых языковым коллективом города.

Термин «язык города» понимается двояко:

- во-первых, в широком смысле - это язык городов как общая система, противостоящая диалектам;
- во-вторых, это понятие характеризует язык конкретного города, с учетом его возраста, численности, социальной структуры, отличающейся от других городов.

Таким образом, на сегодняшний день, что нет единого понятия, отражающего термин «язык города». Термин «язык города» задает объект

анализа, при его трактовке на первый план выходит территориальный аспект, определяются языковые данные, собранные на территории одного города. Лингвисты различают язык городского населения, городского сообщества, общий язык бытового общения, языковые образования.

Исследование языка города предполагает изучение живой речи людей, составляющих городское население, поэтому возможны термины «речевая стихия современного города», «живая речь города». Следовательно, можно заключить, что все определения содержат указание на то, что в языке города происходит столкновение всех подсистем языка. Поэтому язык города рассматривается как совокупность языковых средств, используемых языковым коллективом города.

1.2 Факторы, формирующие языковое пространство города

В языковом пространстве реализуется языковая модель отношений между человеком и миром. Языковое пространство как «пространство предметов и смыслов» существует в сознании носителей языка. В широком понимании языковое пространство предстает как некая объективная «форма существования языка», зафиксированного в устных и письменных произведениях горожан, т.е. в языковом материале. Языковое пространство охватывает широкий круг языковых явлений и обладает двумя характерными чертами - антропоцентричностью и коммуникативностью. Оно отражает языковую картину мира в текстах и содержит в себе возможности реализации всех остальных видов пространств (субпространств), таких как номинативное и коммуникативное, семиотическое, ономастическое и др.

В более узком смысле языковое пространство включает в себя изображение реального пространства, существующего в языковом сознании носителей языка, которое складывается из «вербальных представлений о мире». Языковое пространство города отражает реальное городское пространство и является одной из форм существования системы языка, которая объединена единой языковой картиной мира, которая складывается из множества речевых произведений (текстов) различных языковых личностей в границах территории одного города. Языковое пространство города, выделенное по территориальному принципу, представляется частью языкового пространства как сферы существования языка в его различных реализациях. В свою очередь, и языковое пространство, и языковое пространство города выступают фрагментами или некоторыми формами объективации языковой картины мира, которая существует в человеческом сознании.

Многие современные лингвисты склонны воспринимать городское пространство как семиотическую систему, утверждая, что «языковому сознанию свойственна семиотизация пространства, восприятие пространства как текста». [7, с. 50] Отсюда прочтение города «как текста», восприятие городских наименований как метафоры, которую следует разгадать и понять.

Языковое сознание горожан отражает реальное пространство города, которое конструируется объектами, существующими на его территории, в этом смысле пространство является «вторичным по отношению к объектам», [7, с. 50] при этом выстраивает языковое пространство, включающее в себя и отношения к окружающей действительности, и представления о ней, зафиксированные в языке. Б.Я. Шарифуллин отмечает, что «в сознании горожанина формируется «образ города», причем не только архитектурный, социокультурный, но и языковой» [8, с. 47]. Однако важно заметить, что горожанин формирует свой образ города, зафиксированный в языковом сознании, а с другой стороны, «городской пейзаж незаметно формирует душу человека и как человек в глубине своего творческого воображения не просто отождествляется с родным пейзажем, но и становится для него, этого пейзажа, средством выражения» [9, с. 64].

Языковое пространство города неоднородно по своему составу, в нем сосуществуют такие элементы, как литературная разговорная речь, народно-разговорная речь, к которой примыкают обиходно-разговорные наименования различных городских объектов, причем во многих случаях они оказываются первичными по отношению к официальным наименованиям. Горожане могут даже не знать о существовании другого - официального - названия у объекта, зафиксированного на карте города, например, названия микрорайонов: *Усолка, Химгородки, Дачный, Второй Павлодар, ТОЦ, МДС* и др.

Языковое пространство города объединяет лексические микросистемы, имеющие полевое устройство и соотносимые в языке с различными понятийными сферами. Б.Я. Шарифуллин, говоря о структуре языкового пространства города, выделяет в нем четыре основных компонента, взаимосвязанных и взаимодействующих между собой:

1) **типы городской речи:** литературные формы речи, разговорная речь, обиходная речь («городское просторечие»), регионально окрашенная речь, возрастные, профессиональные и корпоративные жаргоны, криминально окрашенная речь и т. д.;

2) **устные и письменные жанры** речевого общения в городе, формирующие его речеганровое пространство;

3) **тексты городской среды:** городская реклама (например, щитовая), вывески-эмпоронимы (торговых и иных предприятий), письменные объявления,

плакаты, листовки, ценники в магазинах и пр. Среди них особое место занимают вербально-иконические тексты, отражающие речевую субкультуру.

4) **ономастическое пространство** города как важнейшая часть его семиотического образа в языковом сознании, как горожан, так и приезжающих в данный город. [8, с. 46]

На наш взгляд, языковое пространство города образует некую единую, спаянную речевую стихию, основной формой реализации которой является народно-разговорная речь, включающая в себя все разновидности национального языка, бытующие в непосредственном общении (устном или письменном). Другим важнейшим компонентом языкового пространства города является топонимический, существующий в двух ипостасях:

- объективной - в виде названий различных городских объектов реального городского пространства, использующихся в качестве определенных пространственных ориентиров;
- идеальной - как элемент сознания и фрагмент языковой картины мира горожанина: «имя - мост между субъектом и объектом <...> арена встречи воспринимающего и воспринимаемого, вернее, познающего и познаваемого». [10, с. 48-49]

Топонимическое пространство и ономастическое пространство города - два принципиально разных феномена. Ономастическое пространство в городе - пространство номинаций, включающее в себя наименования различных коммерческих предприятий, организаций, фирм как локализованных в городском пространстве, так и нелокализованных, существующих в языковом пространстве города, в народно-разговорной речи горожан. Топонимическое пространство города образуют наименования, связанные с топографическим обликом города, зафиксированные на карте, служащие пространственными ориентирами (наименования улиц, площадей, районов, микрорайонов города и других мест). Причем именно в названиях различных городских объектов зафиксирована специфика города, в них отражаются, как в зеркале, события жизни города, его история и культура. Топонимическое и ономастическое пространство образуют языковое пространство города.

Языковое пространство города подчиняется двум принципам:

1) устройство в языковом сознании зависит от значимости объекта в языковом пространстве города - пространственный принцип. Языковое сознание горожан отражает пространственную организацию города: наиболее известные, активно употребляемые имена относятся к центральной части города, менее известные - к периферии.

Таким образом, языковое пространство города имеет ядерно-периферийное устройство:

- **ядро** городского ономастикона составляют наименования предприятий, находящихся в центре города;
- **периферия**: названия того микрорайона города, в котором человек живет, это центр его ментального пространства, образующего концентрические круги: *квартира (жилище) - подъезд - дом - двор - улица - квартал - микрорайон*.

Периферия языкового пространства города устроена по антропоцентрическому принципу, зависит от таких характеристик субъекта, как возраст, пол, коммуникабельность, наличие знакомых в других районах города, место работы и пр.

Итак, языковое пространство понимается в двух смыслах:

- в широком - как форма существования языка;
- в узком – изображение реального пространства, которое существует в языковом сознании носителей языка.

Современные лингвисты говорят о том, что «языковому сознанию свойственна семиотизация пространства, восприятие пространства как текста»

Б.Я. Шарифуллин говорит о том, что каждый человек формирует свой образ города по-своему. В состав языкового пространства входит литературная разговорная речь, народно-разговорная речь, к которой также относятся обиходно-разговорные наименования различных городских объектов.

Б. Я. Шарифуллин, говоря о структуре языкового пространства, выделяет четыре компонента:

- типы городской речи;
- устные и письменные жанры речевого общения;
- тексты городской среды;
- ономастическое пространство города как важнейшая часть его семиотического образа в языковом сознании.

Таким образом, самоидентификация человека в языковом пространстве города предполагает:

- отождествление самого человека с городом, отражение городского пространства в языковом сознании горожанина, языковое конструирование образа родного города и поиск образа себя в городском пространстве;
- самоопределение, нахождение себя и своего места в речевой стихии города, идентификацию себя с определенными группами (возрастными, социальными, профессиональными и пр.) с помощью речевых кодов, отражающих вербализованные представления об иерархии ценностей данного сообщества.

1.2.1 Номинация социальных объектов как фрагмент языка города

Город - это сложный текст, включающий в себя множество кодов: визуальный, в котором объединяются языковые и пространственные элементы; аудиальный; одорический (мир запахов); температурный; тактильный. [11] Неповторимый облик города формирует именно визуальный код - вывески, указатели, названия улиц - ономастикон города. Наряду с естественными географическими объектами он создает имидж, узнаваемый среди других городов, и говорит об истории больше, чем все справочники и учебники.

В лингвистическом изучении языка города традиционно выделяются две сферы - речь горожан (с учетом социальных, возрастных, гендерных и других факторов) и сфера городских номинаций и текстов городской среды (вывесок, плакатов, наружной рекламы, афиш, граффити и др.), которые и являются объектом лингвистического исследования. [12]

Язык - это живая, сложная и постоянно развивающаяся система с множеством связей, отношений и форм. Стратификация (дифференциация) языковых подсистем позволяет выделить различные формы существования языка (литературный язык, диалекты, жаргоны, койне и др.) и открывает все новые объекты для лингвистического исследования. Одними из таковых целесообразно выделить язык города как индикатор «смены моделей социального поведения и появления новых ценностных ориентиров [13, с. 126], а именно городские наименования и входящую в их состав иноязычную лексику. На постсоветском пространстве русского языка объем иноязычных слов значительно увеличился, появились новые лексические единицы (в основном из английского языка), используются новые необычные способы образования и семантизации названий городских объектов. Например, салоны красоты «*Bonjour*», «*Simpatico*», салоны обуви и одежды «*Podium*», «*Egle*», пиццерии «*Riviera*», «*Dolce Vita*», ресторан «*Paradise*», бар «*Pina Colada*», клиника «*Health Line*» и др. Эргонимия города как специфический пласт лексики современного русского языка отражает все те коренные изменения, которые происходили и происходят в нашем обществе.

Эргонимы - самый обширный и показательный пласт городского ономастикона, в котором реализуются некоторые тенденции, свойственные современной коммуникации в целом. Например, языковая мода на заимствования, снижение общей языковой культуры, которое проявляется в осознанном и неосознанном нарушении словообразовательных и орфографических норм [14].

Данный класс *онимов* наиболее доступен для словотворчества горожан: так, имядателем может стать любой предприниматель (этим эргонимы принципиально отличаются от годонимов и хоронимов, которые нередко отражают социальную ориентированность номинации, магазин «*Недорогой*», бутик «*Magnum*»), гендерные и возрастные факторы, например, магазины одежды «*Pretty women*» и «*Men style*».

Эргонимы являются той областью в ономазиологии, в которой находят свое отражение современные номинативные процессы и по которой можно

судить как о языковой личности отдельного номинатора, так и о языковой среде города в целом.

Исходя из вышесказанного, видим, что город - это кодифицированный текст, который состоит из языковых и пространственных элементов. Вывески относятся к визуальному коду, они составляют ономастикон города.

Изменения, происходящие в обществе, несомненно, отражаются на языке, что можно проследить в использовании иноязычной лексики в номинациях.

Эргонимы относятся к основному пласту городского ономастикона. Выделяется два типа имянаречения: стремление соответствия моде; индивидуальные предпочтения владельцев.

1.2.2 Типология наружной рекламы

Глобальные перемены во всех сферах жизни человека привели к изменению аксиологических ориентиров общества в целом и в сознании каждого индивида, что естественно отразилось и в языке. Если ранее традиционно доминантным являлся стиль художественной литературы, а все остальные рассматривались как периферийные, то на данный момент ситуация изменилась. Главенствующую позицию занимает язык как средство сообщения информации. На второе место выдвигается функция воздействия. И третье место занимают другие функции.

Одним из стилей, который усиливает свою значимость, является рекламный стиль, в котором переплетаются вышеуказанные функции.

Сегодня реклама является объектом многих не только лингвистических исследований, но и других сфер общественной и экономической жизни. В связи с возрастающей конкуренцией во всех видах деятельности, возрастает не только количество, но и качество предлагаемых услуг и товаров, о которых нужно постоянно информировать потребителя. [15, с. 8]

Как утверждает Е.В. Арляпова, один из древнейших способов доведения обращений рекламодателя до потенциальных потребителей является наружная реклама. [16, с. 65]

Наружная реклама - графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС). [17]

«Наружная реклама воздействует на человека не дома и не в офисе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Человек может не смотреть

телевизор, не слушать радио, не читать газеты и журналы, не раскрывать конверты прямой почтовой рекламы, но от наружной рекламы ему никуда не деться. Она повсюду: на улице, на транспорте и в транспорте, на остановочных комплексах. Человек, сам того не осознавая, становится в этом случае потребителем рекламы, невольно принимает ее». [18, с.66]

В мировой практике отсутствует единая система классификации видов наружной рекламы. Наибольшее распространение получили следующие виды классификаций рекламы.

В.Л. Музыкант предлагает следующую классификацию:

1. По направленности на аудиторию:
 - реклама потребительских товаров;
 - бизнес-реклама.
2. По широте охвата аудитории:
 - международная реклама, направленная на зарубежные рынки;
 - национальная реклама, ограниченная отечественным потребительским рынком;
 - региональная реклама, нацеленная на определенный регион;
 - реклама местного значения, рассчитанная на потребителей, проживающих в данном городе или районе.
3. По целевому назначению:
 - реклама товаров и услуг, способствующая улучшению сбыта;
 - реклама идей;
 - коммерческая реклама, направленная на получение прибыли в ближайшем или отдаленном будущем;
 - некоммерческая реклама, не ставящая своей целью получение прибыли;
 - реклама образа товара, рассчитанная на создание определенного образа товара или возбуждения интереса у потребителя к данной торговой марке, категории товаров, фирме и т.д. [19] Это говорит об универсальности и доступности наружной рекламы, цели которой определяют ее охват и направленность.

С.В. Карпова предлагает иную классификацию видов наружной рекламы:

1. По возможным целям:
 - информативная;
 - напоминающая;
 - увещательная.
2. В зависимости от объекта рекламирования:
 - товарная;
 - престижная.
3. В зависимости от конкретности подачи информации:
 - прямая (прямо указывает на рекламодателей);
 - косвенная (выполняет функцию рекламы в завуалированной форме).
4. По типу заказчика:

- реклама от имени производителя;
- реклама от имени посредников;
- реклама от имени частных лиц;
- реклама от имени правительств, общественных институтов.

5. По типу целевой аудитории:

- реклама, направленная на сферу бизнеса;
- реклама, направленная на индивидуальных потребителей.

6. По сегментам рынка:

- индивидуализированная, адресованная определенной целевой аудитории, сегментам рынка;
- массовая, стандартизированная, не направлена на определенную аудиторию.

7. В зависимости от цели, преследуемой рекламной кампанией:

- реклама, направленная на формирование спроса, информирование о новом товаре;
- реклама, направленная на стимулирование сбыта, напоминание о товаре, его свойствах, достоинствах. [20, с.78-81]

Таким образом, основной функцией рекламного стиля является сообщение, которая реализуется в текстах наружной рекламы. Именно этот вид рекламного текста в большей степени представлен в языке города, не исключение – Павлодар.

До сих пор в лингвистической науке отсутствует единая классификация наружной рекламы, так как нет единой точки зрения на данный вопрос. Каждая из классификаций строится по своим определенным основаниям. Однако, главное требование, предъявляемое к наружной рекламе любого вида, заключается в том, что она должна быть простой для восприятия и запоминающейся. Аудитория должна понять смысл сообщения целиком и полностью, затратив на это минимум времени.

1.2.3 Объекты наружной рекламы, их языковая специфика

Объектами наружной рекламы являются:

1) **Вывеска** - конструкция в объемном или плоском исполнении, расположенная, как правило, на фасаде здания, рядом с входом, которая информирует об организации или предприятии, находящимся внутри здания. Современная вывеска выполняет обычно две функции, которые сложно отделить одну от другой: это подача информации и реклама. [21]

2) **Рекламный щит, билборд (англ. billboard)** - термин используется для описания вида наружной рекламы, устанавливаемой вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опоре.

Появился этот термин в США, когда ряд компаний начали вывешивать свои рекламные плакаты «биллы» (отсюда и название «билборд») на деревянных конструкциях. [22]

3) **Суперсайт (суперборд)** - это крупноформатная конструкция наружной рекламы с внешней подсветкой. Расположение на высокой опоре помогает выделять рекламируемый товар, а также позволяет видеть рекламное изображение с большого расстояния. [23]

4) **Медиафасад** - органично встроенный в архитектурный облик здания экран или дисплей произвольного размера и формы (с возможностью трансляции медиаданных - текстовых сообщений, графики, анимации и видео) на его поверхности, который устанавливается (инсталлируется) на наружной или внутренней (для прозрачных фасадов) части здания. [24]

5) **Призматрон** - рекламоноситель, визуальная поверхность которого, благодаря тому, что состоит из трёхгранных поворачивающихся призм, может изменяться. Через заданный промежуток времени призмы поворачиваются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трёх граней. Таким образом, одновременно на них можно разместить три разных сюжета. [25]

6) **Брандмауэр** (брандмауэрное панно, реклама на здании, щит настенный) – нестандартная рекламная конструкция, оснащенная внешним подсветом (реже внутренним), располагается на «глухой» стене здания. [26]

7) **Рекламные перетяжки** (транспарант-перетяжки), широко распространенный формат наружной рекламы. Двустороннее рекламное полотно, которое располагается непосредственно над проезжей частью, оказывает эффективное воздействие на целевую аудиторию. [27]

8) **Маркиза** - сборно-разборная конструкция для затенения разнообразных уличных объектов, таких как витрины с их экспозициями, оконные проёмы, террасы, а также для защиты от дождя и ветра. Основное отличие маркиз от любых других стационарных навесов заключается в возможности складываться и раскладываться. [28]

9) **Сити-форматы** - отдельно стоящие конструкции наружной рекламы, павильоны ожидания транспорта. Представляют собой так называемый световой короб с двумя рекламными поверхностями с внутренней подсветкой. [29]

10) **Пиллар** - распространённый в наружной рекламе вид рекламной конструкции, представляющей собой тумбу с двумя либо тремя рекламными изображениями размера 3м (высота) 1,4м (ширина). Имеет внутренний подсвет. [30]

11) Реклама на автомобилях, или **автореклама** - реклама, распространяемая посредством размещения на внешних поверхностях автомобилей. Является видом транспортной рекламы. [31]

12) **Штендер** (от нем. Ständer - стойка, штатив) - мобильная (переносная) конструкция наружной рекламы, которая устанавливается на улице в непосредственной близости от компании-рекламодателя. [32]

13) **Живая реклама** - условный термин, который используют для обозначения рекламы на людях. Чаще всего это заключается в ношении костюмов, одежды, аксессуаров с рекламой, рекламных указателей и даже в нанесении рекламных татуировок на теле. [33]

Из всего разнообразного спектра разновидностей наружной рекламы материалом для нашего исследования послужили вывески на социальных объектах (магазинах, торговых домах, ломбардах, аптеках, фирмах и т.д.). Наш выбор обусловлен тем, что они имеют следующие преимущества:

- многочисленность данных носителей рекламы;
- масштабный охват аудитории;
- постоянный контакт с аудиторией;
- размер и яркость;
- информативность.

Как средство рекламы вывеска относится к категории наружной рекламы и, прежде всего, выполняет имиджевую функцию.

По сути, вывеска является визитной карточкой здания или помещения, помогая посетителю понять, что находится внутри, не заходя внутрь.

Каждая наружная реклама информационно нагружена «знаками-носителями», которые должны «привлечь внимание потребителя и вызвать его заинтересованность в содержании объявления». [34, с. 91]

Наружная реклама представляет собой совокупность вербальных и невербальных компонентов, направленных на потребителя с целью оказания интенсивного воздействия, побуждения потенциального потребителя принять решение в пользу рекламируемого товара или объекта, формирования у него положительного представления о предмете рекламы.

Если в вербальном тексте рекламы состоит в таких составляющих как слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза, то в тексте вывесок социальных объектов можно выделить следующие составляющие:

- заголовок – наиболее важный информирующий и убеждающий компонент рекламного текста, на которую в первую очередь обращает внимание читатель; [35, с. 74-75]
- иллюстрации, наравне с заголовком, являются фактором обращения внимания адресата: «чем привлекательнее иллюстрация, тем большее число людей интересуется текстом». [36, с. 103]

Итак, мы определили основные объекты наружной рекламы. Нашему исследованию послужили вывески социальных объектов города Павлодар. Вывеска является визитной карточкой любого городского объекта.

К структурным составляющим вывесок мы отнесли заголовок и иллюстрации.

1.2.4 Функции названий

В качестве основных функций выделяются следующие:

- информативная;
- воздействующая;
- имиджевая [37, с. 78]

Название торгового объекта выполняет информативную функцию. Например: социальный магазин «*Арзандау*» (по-казахски - *дешевле*); магазин «*Дом одежды*»; салон «*Свадебный*» и т.д. Названия объектов должны быть прагматически ориентированы и как нельзя лучше отражать их содержание и направленность. Если в рекламном тексте можно каким-то образом завуалировать определенную информацию, то название должно быть прямым и однозначным. Объект рекламирования определяет специфику и содержание рекламы, а также свое название. Название имеет не только «коннотативные» смыслы, но и денотацию, формируя детерминативный признак номинации: многие объекты получают наименования именно по экстралингвистическому признаку, демонстрируя индексную связь между означающим и означаемым». [38, с. 117] Например, магазины «*Дачный*», «*Усольский*» названы по месту расположения.

Названия обычно представляют собой слова или словосочетания, основным компонентом которых является прагматический компонент. Он содержит, по определению И.М. Кобозевой, «информацию об отношении человека, использующего данное слово, к обозначаемому словом объекту или к адресату сообщения, а также специфическую для данной лексемы информацию о тех речевых действиях, которые можно осуществить с ее помощью». [39, с. 87] Например, название салона «*Для вас, любимых!*» или магазина «*б соток*».

Потребителю приходится выбирать среди множества аналогичных товаров и услуг, опираясь на собственный опыт и знания, на рекомендации, а также желания и предпочтения. Очень важную роль играет название объекта, призванное привлечь внимание людей, обеспечивая его прямой и однозначной информацией.

Воздействующая функция связана с непосредственным обращением к потенциальным клиентам, так как название социального объекта не только информирует читателя о самом объекте, но и воздействует определенным образом, вырабатывая соответствующее социальное отношение к содержанию.

Тактики эмоционального воздействия используются в рекламе с целью вызвать определенные положительные эмоции у реципиентов, привести их в доброе расположение духа, поднять настроение, что может благоприятно

повлиять на отношение потенциальных потребителей к предмету рекламы. Реклама может вызвать в сознании адресатов ассоциацию процесса использования этого товара с определенным положительным чувством. Такого рода реклама направлена на то, чтобы создать определенный «имидж» товара, убедить покупателя в том, что, пользуясь данным товаром, он испытывает какие-то положительные эмоции: радость, удовольствие, чувство уверенности в себе, удовлетворение своего честолюбия, поднимет свой престиж или сможет самореализоваться. [40, с. 38]

Например, плакат-вывеска на торговом центре с изображением женщины в красивом халате: *Домашняя мода. Халаты, пижамы, одежда для дома.* Выбор Вашего отдыха и здорового сна вызывает у представительниц прекрасного пола ассоциации красивой и ухоженной женщины, в которой они видят себя, женщины, которая в рекламируемой одежде может выглядеть шикарно даже дома.

Г.Л. Белч, М.А. Белч отмечают важную роль юмора, который также используется в качестве средства эмоционального воздействия на аудиторию. По их мнению, те позитивные чувства, к которым приводит человека юмор, могут распространиться и на сам рекламируемый товар, торговую марку. Юмор может отвлечь на себя часть внимания читателя и, таким образом, ослабить его внутреннее противодействие рекламе. Кроме того, рекламное сообщение юмористического характера лучше привлечет и сумеет удержать внимание адресата, чем обычное серьезное объявление. [41, с. 184] Комический эффект создается с помощью таких языковых приемов как обыгрывание значений слов и выражений, аллюзии, двусмысленности и т.д. Языковая игра, по словам Л.А. Араевой, «проявляется на всех уровнях языка. Задействованными оказываются также орфография, пунктуация, шрифт, символика цвета, что особенно проявляется в названиях магазинов, кафе, ресторанов, в рекламе». [42, с. 21]

Мы, продолжает Л.А. Араева, «живем в эпоху языковой игры. Старые стереотипы, устойчивые для советского времени, неприкосновенные, неизменяемые вдруг ожили, начали изменяться, впитывая в себя языковую ауру современной эпохи. Старые стереотипы расцвели новыми ассоциациями, искрометными, озорными, образными. Язык задышал, восторжен, стал жить интенсивной, насыщенной яркой внутренней формой жизнью». [42, с.21] Примером возрождения старых стереотипов с новыми ассоциациями может послужить наименование пивного магазина «*Пивосити*», состоящего из слов пиво и *сити*, что в переводе с английского означает город. То есть создается впечатление, что это не просто пивной магазин, а склад разнообразного пива, так как слово *сити* здесь может быть расценено, во-первых, как большой магазин с разнообразным ассортиментом, и, во-вторых, как могущий снабдить

пивом весь город. Эти примеры показывают в очередной раз, что новые ассоциации порождают необычную многозначность. Устойчивые стереотипы перерождаются, «находящаяся в потенции, нереализованная внутренняя форма приходит на смену привычной, затертой постоянным употреблением. Но при этом не теряет с ней ассоциативной связи». [42, с.25]

Воздействующая функция является доминантной, главной, призванной убедить потенциального потребителя в необходимости приобретения рекламируемого товара или услуги. Воздействие – психолингвистический механизм, опирающийся на использование комплекса вербальных и невербальных средств. Оно может быть информационно-рационального либо эмоционального характера.

Имиджевая функция заключается в закреплении в сознании широкого круга потребителей положительного образа фирмы, а также в узнавании и поддержании благоприятного и предпочтительного отношения покупателя. Другими словами, название – это способ самопрезентации любого социального объекта, его имиджа, который складывается благодаря названию. Оригинальное название способно создать имидж любому магазину, салону, ресторану и т.д. Находясь, хоть и кратковременно, но постоянно на виду у людей, имиджевая функция благополучно достигает свои прагматические цели. Имиджевая реклама, представляя собой совокупность лингвистических, экстралингвистических и паралингвистических компонентов, создает положительный образ рекламируемому объекту, вызывает в сознании определенные ассоциации, способствует получению ожидаемого потребителем эффекта.

Таким образом, следуя А.Ж. Кайрамбаевой, мы определили основные функции названий: информативную, воздействующую и имиджевую.

Важную роль играет название объекта, призванное привлечь внимание людей, обеспечивая его прямой и однозначной информацией. Эту роль выполняет информативная функция.

Воздействующая функция связана с прямым обращением к потребителям. Название должно благоприятно влиять на отношение потребителей к предмету рекламы.

Благодаря названию имидж социального объекта. Преимущество в том, что вывески постоянно на виду. В этом случае имиджевая функция достигает свои поставленные цели.

Выводы по первой главе

До сих пор в лингвистической науке нет единого понятия, отражающего термин «язык города». Лингвисты различают язык городского населения, городского сообщества, общий язык бытового общения, языковые образования.

Исследование языка города предполагает изучение живой речи людей, составляющих городское население, поэтому возможны термины «речевая стихия современного города», «живая речь города».

Однако общее, что содержится во всех определениях - указание на то, что в языке города происходит столкновение всех подсистем языка. Поэтому язык города рассматривается как совокупность языковых средств, используемых языковым коллективом города.

Языковое пространство понимается в двух смыслах:

- как форма существования языка,
- как изображение реального пространства, которое существует в языковом сознании носителей языка.

Современные лингвисты говорят о том, что «языковому сознанию свойственна семиотизация пространства, восприятие пространства как текста», при этом каждый человек формирует свой образ города по-своему. В состав языкового пространства входит литературная разговорная речь, народно-разговорная речь, к которой также относятся обиходно-разговорные наименования различных городских объектов.

В структуре языкового пространства наличествуют четыре компонента:

- типы городской речи;
- устные и письменные жанры речевого общения;
- тексты городской среды;
- ономастическое пространство города как важнейшая часть его семиотического образа в языковом сознании.

Ссамоидентификация человека в языковом пространстве города предполагает:

- отождествление самого человека с городом, отражение городского пространства в языковом сознании горожанина, языковое конструирование образа родного города и поиск образа себя в городском пространстве;
- самоопределение, нахождение себя и своего места в речевой стихии города, идентификацию себя с определенными группами (возрастными, социальными, профессиональными и пр.) с помощью речевых кодов, отражающих вербализованные представления об иерархии ценностей данного сообщества.

Исходя из вышесказанного, видим, что город – это кодифицированный текст, который состоит из языковых и пространственных элементов. Вывески относятся к визуальному коду, они входят в ономастикон города, а изменения,

происходящие в обществе, несомненно, отражаются в языке, например, использование иноязычной лексики в номинациях.

Эргонимы относятся к основному пласту городского ономастикона. Выделяется два типа имянаречения:

- стремление соответствия моде;
- индивидуальные предпочтения владельцев.

Таким образом, видим, что рекламный стиль приходит на смену художественному, т.к. основной функцией становится сообщение. С наружной рекламой невольно мы встречаемся везде.

Отсутствует единая классификация наружной рекламы. Из приведенных классификаций видов наружной рекламы мы видим, единой точки зрения на данный вопрос нет. Каждая из классификаций строится по своим определенным основаниям. Однако, главное требование, предъявляемое к наружной рекламе любого вида, заключается в том, что она должна быть простой для восприятия и запоминающейся. Аудитория должна понять смысл сообщения целиком и полностью, затратив на это минимум времени.

Итак, мы определили основные объекты наружной рекламы. Нашему исследованию послужили вывески социальных объектов города Павлодар. Вывеска является визитной карточкой любого городского объекта. К структурным составляющим вывесок мы отнесли заголовки и иллюстрации.

Следуя за А.Ж. Кайрамбаевой, мы определили основные функции названий: информативную (призванное привлечь внимание людей, обеспечивая его прямой и однозначной информацией), воздействующую (связанную с прямым обращением к потребителям) и имиджевую (благоприятное влияние на отношение потребителей к предмету рекламы).

2 ЯЗЫКОВОЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА НА МАТЕРИАЛЕ ПАВЛОДАРА

В современном мире нет языков, в словарном составе которых не было бы иноязычных заимствований. Процесс заимствования является следствием развития любого языка в реальной коммуникативной сфере. Роль контактов с различными языками в судьбах родного языка на каждом этапе его исторического развития самоочевидна. Это один из важнейших источников пополнения лексического состава языка. Вопрос о заимствовании терминов всегда является актуальным в практике терминологической работы. Стихийные заимствования здесь могут быть очень вредными, так как нарушают установившуюся систему понятий.

Большинство лингвистов считает, что любое иноязычное слово усваивается в новом материнском языке через три основных этапа:

- во-первых, проникновение чужого, иноязычного слова в систему нового языка–рецептора;
- во-вторых, употребление этого слова в письменной и устной речи;
- в-третьих, вхождение заимствованного слова в грамматическую систему принимающего языка, т.е. слово приобретает черты исконных слов и вполне адаптируется к языковой системе нового языка.

Несмотря на единые мнения исследователей об адаптации иноязычного слова к новой языковой системе, точное определение термина «заимствование», однако, оказывается проблематическим. Например, Е.О. Опарина говорит о разных типах слов иноязычного происхождения. Собственно заимствованными словами она считает те слова иноязычного происхождения, которые освоены языком-носителем, т.е. слова, включенные в систему нового языка. В отличие от полностью ассимилированных системой нового языка заимствований, она еще выделяет слова, которые сохраняют черты своего иноязычного происхождения, например, свои звуковые, грамматические и семантические особенности, которые являются чужими исконным словам. Такие слова Е.О. Опарина называет иностранными или иноязычными и к ним, на ее взгляд, к ним относятся иноязычные вкрапления, варваризмы и экзотизмы [27, с. 109].

Также Н.В. Юшманов, хотя и различает собственно заимствованные и иноязычные слова, но, все-таки, говорит о них вместе, в зависимости от степени заимствования, т.е. является ли слово заимствованным в широком или в узком смысле заимствования. Согласно его исследованию, в широком смысле «заимствование» означает любое слово нерусского происхождения, независимо от времени его заимствования в язык или от того, в какой степени освоения оно находится. В узком смысле, в свою очередь, заимствование означает пришедшее из чужого языка слово, которое вполне адаптировано русским языком. Значит, в узком смысле заимствования «иноязычным словом» является слово, которое

еще не принято в новую лексическую систему. В настоящей работе термин «заимствование» понимается широко, т.е. мы не различаем понятия «заимствованное» и «иноязычное» слово, а понимаем эти термины одинаково [28, с. 72].

Общей основой для всех процессов заимствования является взаимодействие между культурами, экономические, политические, культурные и бытовые контакты между народами, говорящими на разных языках. Контакты эти могут носить массовый и длительный характер в условиях совместной жизни на смежных и даже на одной и той же территории либо могут осуществляться лишь через определенные слои общества и даже через отдельных лиц. Они могут носить характер взаимовлияния или одностороннего влияния; иметь мирный характер или выступать в виде противоборства и даже военных столкновений. Существенно, что ни одна культура не развивалась в изоляции, что любая национальная культура есть плод, как внутреннего развития, так и сложного взаимодействия с культурами других народов.

Причины лексического заимствования могут быть внешними и внутренними. Основная внешняя причина - тесные политические, торгово-экономические связи между народами - носителями языков. Наиболее важными из них можно назвать:

1) Потребность в наименовании новых предметов, понятий и явлений, появившихся с быстрым развитием и распространением информационных технологий в обиходной жизни. Например: *сканер, интернет, ноутбук, диск, сайт, бэдж, классификатор, ноутбук (аудиобук и пауэрбук), органайзер, пейджер, твейджер, холстер, таймер, бипер, скремблер, интерком, шредер, оверхэд, плоттер, сканер, тюнер, тонер, вьюк* и др.

Таким образом, в язык хлынуло огромное количество англицизмов, так как нам проще использовать уже имеющиеся слова другого языка, чем изобретать новые.

2) Отсутствие соответствующего (более точного) наименования (или его проигрыш с заимствованием). 15% новейших англицизмов прочно вошли в словарь делового человека именно в связи с отсутствием соответствующего наименования в языке-рецепторе (*спонсор, спрей, дайджест, виртуальный*).

- 1 Необходимость конкретизации значения слова (*сэндвич: гамбургер, фишбургер, чикенбургер*).
- 2 Дань моде. Знание иностранного языка считается в высшей степени престижным и зачастую люди, используя заимствованные слова, хотят тем самым выглядеть модно, престижно, завоевать уважение собеседника. Так, на их взгляд, слово «шоппинг» звучит привлекательней слова «*поход за покупками*», *презентация* вместо *представление*; *эксклюзивный* вместо *исключительный*, а также *рейтинг, брифинг, шоп-тур, киллер, ток-шоу, шоумен, брейн-ринг* и др.
- 3 Необходимость выразить многозначные описательные обороты (*квиз* – радио-или телевизионная игра в вопросы и ответы на различные темы с призами, *мотель* - гостиница для автотуристов, *брифинг* – короткая пресс-конференция

для журналистов, *фристайл* - фигурное катание на лыжах).

- 4 Экспрессивность новизны. Многие фирмы и компании в качестве названия используют англицизмы, чтобы привлечь внимание новизной звучания (*Beeline, Digital TV, 2Day Telecom, Langberry* и др) [27, с. 119-125].

К внутренним причинам заимствования относятся:

- потребность в наименовании нового понятия или предмета;
- потребность в специализации понятий;
- тенденция к использованию одного заимствованного слова вместо описательного оборота;
- стремление к устранению омонимии и полисемии в родном языке;
- семантическая «загруженность» слов родного языка и другие.

Следует, однако, отметить сумбурный и не всегда неоправданный характер процесса заимствования. К негативным явлениям следует отнести появление дублетов: выставка-презентация, консалтинг-консультирование, шоп-магазин.

Необходимость специализации наименований связана с одной из внутриязыковых причин заимствованием, а именно – с присущей языку тенденцией ко всё большей дифференциации языковых средств по смыслу. В результате этой тенденции значение, выражаемое русским словом, может «расщепиться» на два и одно из них получает иноязычную номинацию: *страх* – *паника*, *уют* – *комфорт* и т.п. Другая внутриязыковая причина заимствований – тенденция к замене описательных наименований однословными; так, в русском языке появились слова *бра* (вместо настенный светильник), *снайпер* (вместо меткий стрелок), *сейф* (вместо несгораемый шкаф), *сервис* (вместо бытовое обслуживание) и др.

Заимствование может осуществляться двумя путями – устным и письменным. В современную эпоху заимствования происходят очень интенсивно – как через письменные источники, так и в устной форме.

На данный момент лингвисты отмечают следующие пути заимствования англицизмов в русском языке:

- реклама. Жанр рекламы является одним из основных источников англицизмов в русском языке. По мнению Т.Н. Лившиц, англицизмы в рекламе способствует появлению «иллюзии уникальности», т.е. впечатления неповторимости, значимости рекламируемого товара или услуги. Немаловажную роль при этом играют англицизмы, необычность и нестандартность формы которых привлекают внимание потребителя. Во всех рекламных текстах англицизмы успешно реализовывают функцию привлечения внимания будущего потребителя к рекламируемому изделию. Отечественные рекламисты зачастую не имеют опыта, который бы позволил им создавать рекламу, соответствующую требованиям времени, и копируют англоязычную рекламу, заполняя русскоязычные рекламные тексты англицизмами: *стимер, ростер, триммер, пейджер, иммобилайзер, спойлер, шок-сенсор, локер, снукер, пул, сквош*.
- интернет. Возрастание числа пользователей Интернета привело к

распространению компьютерной лексики: *homepage, e-mail, CDROM, чатиться, бит, байт, диск, курсор, флешка*.

- кинематограф. Популярность голливудских фильмов привела к появлению новых слов в нашей лексике: *хоррор, блокбастер, вестерн, прайм–тайм, киборг, терминатор*.
- музыка. Восприятие США как центра музыкальной моды повлекло появление таких слов как: *хит, сингл, ремейк, трек, саунд-трэк, постер и т.д.*
- спортивная лексика: *боулинг, дайвинг, скейтборд, сноуборд, байкер, шейпинг, фитнес*.
- косметические термины: *лифтинг, скраб, пилинг* [29, с. 43–60].

Можно говорить о разных типах заимствования чужих слов: а) лексическом, б) морфематическом, в) словообразовательном. В первом случае заимствуется слово в целом (тема, форма, бюро, трюмо, аншлаг и т. д.); конечно, оно может при этом в заимствующем языке изменить и свое значение и свое звучание.

Во втором случае заимствуется морфемная структура слова и значения морфем (т. е. наименьших значащих частей слова – корней, приставок, суффиксов и др.), но морфемы лишь переводятся при помощи соответствующих морфем заимствующего языка, заимствуется их значение, а не звучание. Такое заимствование называется калькированием (от франц. *Calque* – копия на прозрачном листе, подражание) [27, с. 130].

Калькирование выполняет в языке очень важную функцию, выступая в качестве проводника культурного влияния. Поэтому последователи идеи национальной самобытности являются противниками не только заимствования слов в их иноземном обличье, но и калькирования, поскольку таким образом заменяется лишь внешность, а «чуждая» суть остается.

Действительно, калькирование, как и всякое заимствование, является в некотором смысле свидетельством слабости, т.е. недостаточности средств собственного языка – или нежелания говорящих сделать усилие, чтобы эти средства изыскать; в некотором смысле это путь наименьшего сопротивления. В частности, калькирование – это первый признак плохого перевода и вообще недостаточного владения языком. Наоборот, хорошее знание языка предполагает умение выражаться «идиоматично», т.е. знание готовых словосочетаний иностранного языка, позволяющее избежать калькирования (т.е. пословного перевода) конструкций родного языка.

Аналогичная проблема возникает и при пользовании родным языком у людей, долго живущих в иноязычном окружении. Труднее всего в таких случаях оказывается избежать едва уловимых семантических калек – таких, например, как употребление слова друг в значении, соответствующем англ. *boy-friend*, пригласить в значении, напр., франц. *inviter*, т.е. практически «*заплатить за обед, билет в театр и т.п.*», забрать кого–то в значении, соответствующем нем. *abholen*, т.е. «*т.е. приехать за кем–то на машине*» и т.п.

Фразеологические кальки представляют собой пословный перевод идиоматического словосочетания, например русское взять *такси* – это калька с французского *prendre un taxi*.

Семантической калькой называется придание слову родного языка отсутствовавшего у него ранее переносного значения – по образцу некоторого слова другого языка. Так, русский глагол трогать приобрел значение «волновать чувства» под влиянием французского слова *toucher*, имеющего оба значения (прямое и переносное). Слово трогать в переносном значении, а также образованное от него прилагательное трогательный появились в русском языке на рубеже 18 и 19 вв. – наряду со многими другими семантическими кальками, созданными в эту эпоху; например, слова влияние, вдохновение, впечатление приобрели современное значение под влиянием имеющих ту же внутреннюю форму французских слов *influence, inspiration, impression*. Как и другие типы заимствований, калькированные значения не всегда закрепляются в языке.

Словообразовательные кальки бывают неточными: при переводе одна из морфем может передаваться приблизительным эквивалентом; особенно часто это бывает с приставками, у которых не всегда имеются точные межъязыковые соответствия. Так, например, латинское *insectum* передается как насекомое, *perceptio* как восприятие. Русское предприятие соответствует немецкому *Unternehmen* и французскому *entreprise*. Возможна также неточная передача корня и грамматических показателей: например, латинскому *dependere* соответствует в русском зависеть; латинскому *subjectum* соответствует русское подлежащее, хотя более точным был бы перевод подмет (ср. *Objectum* – предмет). В русской кальке небоскреб, по сравнению с ее английским оригиналом *skyscraper*, на одну морфему меньше (отсутствует суффикс).

Иногда калькированные слова несут на себе отпечаток своего «искусственного» происхождения. Так, среди многочисленных русских слов церковнославянского происхождения, возникших путем калькирования греческих и латинских образцов, есть группа глаголов, которые выдают свое происхождение тем, что они, вопреки законам русского языка, относятся к несовершенному виду (они содержат приставку и не содержат показателя имперфективации, а все такие глаголы в русском языке – сов. вида, ср. поддерживать, увидеть, постоять и т.п.). Это, например, содержать, предвидеть, предстоять, зависеть, принадлежать и т.п. Аналогичным образом выдает свою «нерусскость» глагол несов. вида выглядеть – калька с нем. *aussehen*; этот глагол появился в 1830–е годы и вплоть до начала 20 в. еще осуждался пуристами как противоречащий русской грамматике [30, с. 61–63].

В зависимости от языка-источника среди калькированных слов различают: галлицизмы (с французского), германизмы (с немецкого), полонизмы (с польского), грецизмы, англицизмы и др. В начале 19 в. употреблялся также термин «европеизм» – для обозначения слов или значений, калькирующих аналогичным образом устроенные слова нескольких европейских языков. Например, русское слово впечатление является калькой одновременно с франц. *impression* и с нем. *Eindruck*. Европеизмом является

также выражение точка зрения – ср. англ. point of view, нем. Gesichtspunkt, франц. point de vue, итал. punto di vista и т.д.

Изучение заимствований отнюдь не ограничивается пониманием путей и способов проникновения «чужих» слов в «свой» язык. Очень важно понять, что происходит с «чужим» словом, когда оно оказалось в «чужом» для него языке.

Итак, вначале слово проникает в язык вместе с предметом или явлением, заимствованным у другого народа. Потом начинается процесс приспособления к новому языку. Прежде всего, образуется новая фонетико-морфологическая форма, которая возникает в результате фонетической и морфологической субституции. Правда, довольно часто заимствуется слово целиком – вместе с суффиксами и префиксами. Но потом оно все же начинает «обрастать» другими морфемами.

В русском языке, прежде всего, меняется флексия, т.к. русский язык - флективный. Довольно часто меняется и ударение, хотя и не всегда. Так, при заимствовании слов из французского языка, в котором ударение падает на последний слог, в русском языке эти слова довольно часто меняют свое ударение, хотя ударение многих из них остается неизменным. На следующем этапе появляются производные слова от заимствованного слова, которые уже образуются по законам нового для этого слова языка.

Так, через какое-то время после заимствования из итальянского языка слова луна появились слова лунный, лунка, лунатик, подлунный, прилуниться. Иногда происходит и изменение значения заимствованных слов. Это процесс связан с тем, что значения многих иностранных слов не всегда воспринимаются правильным образом. Например, немецкое слово *Maler* – художник, в русском языке превратилось в маляр. По всей видимости, когда это слово «приехало» в Россию его значение не было понято верным образом.

Изменение значения заимствованных слов бывает обусловлено и тем, что в русском языке укореняются не все значения слова, свойственные ему в родном языке. Например, произошло изменение значения такого многозначного в английском языке слова, как спорт: *sport* – 1) *развлечение, шутка*; 2) *болельщик*; 3) *щеголь*.

Но не все заимствованные слова подвергаются полному грамматическому переоформлению и переосмыслению.

Есть немало примеров использования иноязычных слов с частичным изменением, *денди, леди* – англ. *dandy, lady*, или совсем без изменения, ср.: *скетч* – англ. *sketch*; *фольварк, франт* – польск. *forwak, frant*; *форма, формула* – лат. *forma, formula* и т. д. [31, с. 56–62].

Таким образом вопрос о заимствовании терминов является наиболее актуальным в современной терминологии. Но стихийные заимствования нарушают уже существующую систему понятий, поэтому при заимствовании иноязычного термина Д.С. Лотте рекомендует учитывать насколько звукосочетания в данном слове соответствуют общепринятым сочетаниям заимствующего языка и насколько морфологическая его структура гармонирует со строем принимающего языка. Также он советует принимать во внимание тот

факт, имеются ли у рассматриваемого слова производные, которые также могут быть заимствованы и как взаимодействует заимствованное слово со всей системой принимающего языка.

Принято считать, что заимствованное слово усваивается в принимаемом языке через три основных этапа: проникновение иноязычного слова в систему языка-рецептора; употребление заимствованного слова в письменной и устной речи; и полная адаптация заимствованного слова в грамматическую систему принимающего языка.

Хотя исследователи придерживаются общего мнения в вопросах адаптации заимствованного слова, единого мнения на значение термина «заимствование» нет.

Основой для всех процессов заимствования является взаимодействие между культурами, экономические, политические, культурные и бытовые контакты между народами, говорящими на разных языках. Отсюда вытекают основные причины заимствований, которые обусловлены этими контактами. Причины лексического заимствования разделяются на внешние и внутренние. Основная внешняя причина – тесные политические, торгово-экономические связи между народами – носителями языков. К самым важным внутренним причинам заимствования относят потребность в наименовании нового понятия или предмета, тенденция к использованию одного заимствованного слова вместо описательного оборота, а так же стремление к устранению омонимии и полисемии в родном языке. Наиболее значимыми источниками заимствований называют рекламу, интернет, кинематограф и музыку.

Выделяются разные типы заимствования чужих слов: лексические, морфематические и словообразовательные. В первом случае заимствуется слово в целом, но в процессе заимствования оно может изменить свое значение и звучание. Во втором случае заимствуется морфемная структура слова и значения морфем, но морфемы лишь переводятся при помощи соответствующих морфем заимствующего языка, заимствуется их значение, а не звучание. Такое заимствование называют калькированием.

В зависимости от того, структура какого языкового элемента копируется, кальки делятся на словообразовательные, фразеологические и семантические. Так же различают калькированные слова по языку-источника, среди которых выделяют галлицизмы (заимствования с французского языка), германизмы (с немецкого), полонизмы (с польского), грецизмы, англицизмы и др.

2.1 Нейм как визитная карточка

Современный человек уже давно живет в мире «имен», что не могло не повлиять на его мышление. Место современного человека в обществе отразила художественная литература: «представляю себе, как он ... включает на полную катушку «Франс - Инфо», читает «Эко», стоя в кухне с чашкой кофе. ... Он ...

ездит на громоздком «Мерседесе»..., говорит по сотовой «Мотороле», звонко библикающей в кожаном футляре над автомагнитолой «Pioneer», откуда несутся рекламные вопли...». [44, с. 30]

Имя как понятие изучается в филологии в течение долгого времени в аспектах словотворчества, языковой категории, теории именования. Появившийся недавно термин «нейминг» происходит от английского глагола «to name», что обозначает «называть», «давать имя», «называть», и определяет профессиональную деятельность, связанную с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара или «комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и Интернет-сайтов». [45]

Однако как явление нейминг существует уже немало и в нашей культуре, что нашло отражение в толковых словарях русского языка. Первым значением слова «название» в словаре Д. Ушакова является «словесное обозначение вещи или явления». [66] Оно соответствует толкованию слова «имя», которое приводит В. Даль: «слово, которым зовут, означают особь, личность». [33] В. Даль также дает определение слову «назывщик» - «охотник давать людям от себя прозвание, прозвище», что вполне соотносится с современным названием профессии «специалист по неймингу». [33] Объединяя в себе признаки науки и игры, нейминг является процессом словотворчества, который подчинен законам современной экономики. Он – обязательная составляющая любого бренда, т.к. нет ни одного продукта или компании, которые бы функционировали без имени. Имя торговой марки является самым заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между продуктом и потребителем. Оказывая воздействие на целевую аудиторию, название заставляет покупателя отдавать предпочтение определенным маркам.

По мнению Р. Якобсона, для успешной коммуникации (речевого события) необходимо, чтобы отправитель послал сообщение, которое создано при помощи кода, получателю. Сообщением в нейминге, дающим минимальную информацию, является название продукта. Это наглядно иллюстрируют популярные названия туристических агентств, образованные от слов, обозначающих сферу деятельности: *Никитин Тур*, *Goulnar tour*, *Tez Tour* и др.

Как отмечает М.Н. Володина, представление о каком-либо предмете, складывается в мозгу человека через ассоциации, которые появляются при восприятии основной характеристики, указанной в названии. «Главный принцип, положенный в основу номинации, заключается в том, чтобы через конкретный признак именуемого предмета выразить его обобщенный образ, то есть от частного, субъективного перейти к общему, объективизированному» [46, с. 9]. Если присвоенное имя банально и не несет в себе никакой

индивидуальности, оно, как правило, не запоминается и не вызывает эмоций у аудитории. Действительно, с многочисленными «турами» успешно конкурируют туристические фирмы с более оригинальными и индивидуальными названиями: «Элит-Саяхат», «Holiday», «Greenwich».

При разработке имени бренда автор старается через одно-два слова вызвать у потребителей ассоциативный образ, который строится на восприятии слова, выбранного в качестве названия того или иного бренда. Ассоциации могут быть разными, но они должны в сознании потребителя устойчиво связываться с продуктом и сферой деятельности компании. Например, названия аптек «Здоровье», «Гарант-Фарм», «Вита-фарм», «Денсаулык», «Семейная» ассоциируются со здоровьем и здоровым образом жизни.

Зрительные ассоциации лежат в основе названий цветов. Традиционными являются белый, желтый, синий, золотой, черный. Например, «Ак ниет», «Ак отау», «Ак барс», «Зеленая роща», «Зеленая аптека», «Золотой теленок», «Золотой мир» и др.

Немаловажным в удачном названии являются фонетические критерии: легкость восприятия на слух, ритмичность звучания, соблюдение баланса гласных и согласных, удачная схема ударений, способствующая хорошей запоминаемости слов.

«Благозвучие названия становится значимым для потребителя, если ему неясно значение слова». [47]

Различия в звуковой оболочке названий товаров оказывают существенное влияние на потребительское восприятие. В то же время, в отношении такой чувствительной к красоте категории, как например, одежда, неблагозвучное имя магазина может отпугнуть покупателя даже при ясном значении.

Удачная длина имени равна средней длине русского слова в 5-7 букв. [48] Короткое имя проще запомнить. Многословные имена труднее удержать в памяти и дольше произносить.

Одна из удачных классификаций современных названий представлена в книге А. Френкеля «Нейминг». Автор предлагает следующие виды названий, выделяя группы по способу словообразования:

1) Сконструированные - имена, образованные от самостоятельных по значению слов: PowerBook, InDesign, LightNote, БиЛайн, АрбатПрестиж. Такой вид построения названий позволяет играть со смыслом слов, вызвать дополнительные ассоциации.

2) Реальные - это уже существующие слова: Forester, Embassy Suits, Visa, Старик Хоттабыч, кафе Суп, Перекресток. Использование общеизвестных слов в названиях делает их «знакомыми», привычными.

3) Изобретенные - это целиком придуманные слова: Pentium, Sony, Dixis, Lipton, IKEA, Kodak, Yahoo.

4) Классические – те, которые часто используются и поэтому стали классикой: Merus, Мерсугу, названия советских времен - Меркурий, Лотос, Метелица, Янтарь, Заря.

5) Сжатые – сложносоставные и аббревиатуры: Optima, Meridia, Industria, РосТоргПром, РосТоргЭкспо, ЭкспоЦентр. Интересно, что именно в этой группе часто происходит смена смысла названия. Например, магазин, названный ЦУМ (Центральный Универсальный Магазин), сейчас расшифровывается как Центральный Универсальный Модный. Название здесь удачно объединилось со слоганом. [49]

Однако эта классификация не является полной. Е.Н. Юдина, например, в отдельную группу выделяет «персонифицированные» названия брендов. В основе такого типа названий лежат имена владельцев или создателей компаний: Смирнов, Абрикосов, Бокар, Фаберже, Procter&Gamble, Parson&Sons, McDonalds. Особенностью названий этой группы является иногда возникающая необходимость их изменения в связи со сменой владельца. Например, основателем аудиторской компании Arthur Andersen&Company был Артур Андерсен, и его имя стало ключевым в названии. Впоследствии выделились две дочерние компании: Andersen Consulting и Arthur Company. Когда Andersen Consulting решила стать самостоятельной, компании пришлось менять и название, поскольку А. Андерсен уже не являлся ее владельцем. Новая компания стала называться Accenture, и ребрендинг был запланированным шагом, направленным на выживание на рынке. [50, с. 110]

Особого внимания заслуживает следующая группа, по форме близкая к предыдущей, - «говорящие» фамилии. Названия, построенные по принципу персонифицированных, таковыми не являются, поскольку созданы как название для определенного продукта. Названия-фамилии позволяют передать любой нужный автору смысл: основное достоинство продукта, класс, к которому он относится, род деятельности выпускающей компании, ситуацию применения продукта, его состав и др. Нельзя не отметить, что этот вид названий в последнее время очень популярен: каши «Быстров», ресторан «Бухарин», банк «Рублев», аптека «Доктор Столетов», магазин «ЧайКoffский».

Материалом для нашего исследования послужили названия различных социальных объектов города Павлодара. Нами были рассмотрены наименования магазинов, торговых домов, кафе, ресторанов, ломбардов и т.д. Название объекта читают всегда. Оно должно облегчать поиски определенного товара или услуги, раскрывать содержание и назначение названного объекта и выполнять, таким образом, указательную функцию. Основная задача названия – однозначная и сиюминутная реакция потенциального потребителя. Название рекламируемого объекта должно направлять потребителя, выполняя

ориентационную функцию. Например, название магазина детских товаров «*Детский мир*» вызывает ассоциации, как все для детей. Название магазина «*Модный дом*» в сознании человека ассоциируется с такими концептами как мода, шик, роскошь, красота, изящность, элегантность и т.п.

Название решает определенные прагматические задачи. В этом случае речь идет о номинативных предложениях назывных, к которым относятся наименования магазинов и других объектов потребительского назначения. Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова определяют эти предложения как «номинативные заглавия». [51, с. 209] Они успешно выполняют основную задачу – привлечение внимания к конкретному товару, предмету или событию за счет таких свойств как лаконизм и выразительность. [52, с. 328]

Например, название салона «Стиль» говорит об оказании парикмахерских услуг всем тем, кто желает быть стильным, или название магазина «1000 дверей» говорит о наличии огромного ассортимента дверей. Подобные названия ориентируют адресата рекламного сообщения на выполнение конкретных действий, результат которых уже заложен в названии объекта и соответственно имеется в представлении адресата еще до того, как он воспользовался услугами названного объекта. Например, магазин «*Дом одежды*», магазин деловой одежды «*Костюм. Костюм*».

«Чем меньше потребитель знает о качестве товара, тем важнее для него косвенные сигналы, в том числе имя». [53]

Д. Статт в своем труде говорит о том, что при выборе из сформированного списка в любой категории потребитель оценивает магазин (ресторан, кафе и т.п.) по названию. [54, с. 327]

О значимости названия, мы помним еще из слов капитана Врунгеля: «Имя вы не зря даёте, я скажу вам наперёд: как вы яхту назовёте, так она и поплывёт!»! Таким образом, можем заметить, что название – это та самая вещь, которая производит принципиально важное первое впечатление. Именно поэтому название фирмы должно привлекать мгновенно, выделяться из бесконечного ряда «похожестей», оказывая ориентационную функцию.

2.2 Модели построения номинаций

Эмпоронимия и фирмонимия являются одними из основных элементов в лингвистическом описании современного города.

Эмпоронимическая лексика занимает особое положение в ономастике и представляет собой живой мир постоянно изменяющихся и исчезающих названий. Можно утверждать, что в настоящее время создание эмпоронимов осуществляется без опоры на какую-либо теоретическую базу. В лучшем случае «назывателями» оказываются сотрудники многочисленных рекламных

агентств, нередко не имеющие специальной подготовки, но чаще всего это – сами владельцы, не всегда достигшие достаточно высокого культурного уровня. В результате Павлодар тонет в море ни о чем не говорящих названий типа «Кодокан»; непонятных многим иноязычных слов или аббревиатур. [55]

Благодаря информативной и рекламной функциям, эмпоронимы достигают своей основной цели – привлечения внимания клиентов.

Оптимальные информативно-рекламные собственные имена удастся создать далеко не всегда. Этому препятствует ряд объективных трудностей, главная из которых – исключительная сложность выделения определенной рациональной информации об объекте продажи. Например, многочисленные в настоящее время многопрофильные фирмы, торговые предприятия, предлагающие самые разнообразные товары неопределенному по своим параметрам покупателю, просто не могут иметь информативных названий. [55]

Для привлечения внимания потребителя наиболее актуальной оказывается рациональная информация, содержащаяся в эмпорониме. Обычно эта информация об объекте продажи в широком смысле слова. При этом объект может быть назван прямо: «Одежда», «Продукты», «Галантерея». Интересно отметить, что в настоящее время, когда почти у каждого магазина появилось индивидуальное имя, традиционные типовые названия по-прежнему продолжают занимать место в графической системе представления магазина. [56] Эмпоронимия современного города очень разнообразна. Систематизировав материал, выделили несколько групп наименований города Павлодара.

Стандартная модель построения номинации выглядит следующим образом: номенклатурная номинация + собственно эмпороним/фирмоним. [57, с. 283] В Павлодаре было зафиксировано более десяти номенклатурных терминов: магазин, ресторан, киоск, бар, павильон, салон, кафе, торговый дом, торговый центр, парикмахерская, бутик, культурно-развлекательный комплекс, зал и т.д. Они встречаются достаточно часто во всех частях города. Эти термины вошли в языковое сознание горожан и не вызывают каких-либо неудобств в их понимании и употреблении. Например, магазин «*Тополь*», павильон «*Дина*», студия красоты «*Будуар*», ресторан «*Таверна*», культурно-развлекательный центр «*Баянаул*», парикмахерская «*Айтуар*», торговый дом «*Квазар*», бар «*West*», тренажерный зал «*Спарта*», кафе «*У Сэма*».

Теперь перейдем к анализу собственно эмпоронимов, т.е. тех наименований, которые мы видим непосредственно на вывеске. В результате изучения зафиксированных наименований торговых предприятий была выявлена следующая типология, основанная на классификации Т.В. Шмелевой. [58, с. 20-21]

Имена магазинов Павлодара позволяют выделить 9 смысловых групп лексем.

2.2.1 Имена лиц

В эту группу включаются имена сказочных, литературных и мифологических героев (например, «Буратино», «Аполлон», «Котофей», «Ева» и др.), личные имена владельцев и членов их семей (например, магазины «Олжа», «Марина», «Иманғазы», «Ернар» салон красоты «Анжелика», торговый дом «Артур», ресторан «Руслан», туристическое агентство «Никитин Тур», кафе «Нурсая», магазин строительных материалов «Галина» и др.). В Павлодаре это первая по популярности группа слов, используемых для наименования торговых объектов.

В наше время считается оригинальным и популярным использовать имена собственные в названиях объектов. Эти эргонимы не несут никакой смысловой нагрузки. Люди, занимающиеся неймингом (name от англ. – имя) считают данный вид номинаций неудачным. Одно из их правил гласит: не называйте фирму своим именем. Ваше собственное имя ничего не значит для ваших потенциальных клиентов и не ассоциируется ни с чем из вашего бизнеса. Убедитесь, что название вашего бренда что-то означает для ваших клиентов. Названия со скрытыми значениями (в том числе, на иностранных языках) сами по себе не несут никакого смысла, и вы не сможете объяснить свою задумку каждому, кто увидит ваше название. Каждый раз, когда вы объясняете, что означает ваше название, вы как бы извиняетесь за него.

Целесообразным, на наш взгляд, женскими (мужскими) именами называть магазины женской (мужской) одежды, иногда салонов красоты. В случаях с магазинами, имена не дают аудитории представление о товарах и услугах, их характеристиках и свойствах. Например, мало, кто догадается, что в магазине «Жулдыз» продаются продукты питания, хозяйственные и канцелярские товары, предлагаются копировальные услуги, а также услуги ломбарда. Тем не менее, это никак не влияет на количество потребителей.

Название продовольственного магазина «Светлана» скорее будет ассоциироваться в сознании потребителей не с продуктами питания, а со световыми приборами. Потребители видят в названии определенную прагматическую направленность. Ожидания того, что, по их мнению, заключено в названии несколько не совпадает с реальной деятельностью и спецификой названного объекта.

Рассмотрев в данном исследовании более четырехсот наименований, мы можем заметить, что именных номинаций в Павлодаре достаточно большое

количество, преобладающее в численном отношении над другими типами. Конечно, в этом случае аудитория постепенно принимает такие наименования и привыкает к ним.

2.2.2 Предметная лексика

Это обширная группа, включающая названия предметов, продуктов, лексемы обобщающей семантики. Это названия, указывающие не на конкретную марку товара, а на специализацию магазина, фирмы, дающие представление аудитории о товарах и услугах, их характеристиках и свойствах. Например «Светотехника» - магазин осветительных приборов. Это названия, которые не заставляют потенциальных потребителей задумываться и гадать, что же продается в новом магазине или какие услуги оказывает тот или иной социальный объект. Эти номинации употребляются в своем прямом значении и дают определенные указания на то, какую деятельность осуществляет тот или иной объект. В нашем городе встречаемся с такими номинациями: «Дом одежды», «Дом оптики», «Рабочая одежда», «Все для новоселов», «Планета электроники», «Автобаня 24», «Дента Люкс», «М-Ломбард», «Мир трикотажа», «Овощи по низким ценам», «Распродажа для всей семьи», «Продукты», и др.

Приведем пример, показывающий преимущество таких номинаций. Представим, что перед иногородним приезжим встала задача покупки продовольственных продуктов. Он замечает магазины с названиями «Недорогой», «Голливуд», «Камилла», «Урал», «Клаксон» и «Азык-тулік» (Продукты). Человек, незнакомый с данными социальными объектами, для осуществления своей цели, скорее всего, предпочтет последний вариант, так как само название магазина говорит о товаре, в нем реализуемом. На этом фоне простое наименование выигрывает, но по степени оригинальности скорее уступает своим конкурентам. Также с магазинами «Мир одежды», «Товары для всей семьи» или с клубом «Планета интернета». Такие названия мы можем встретить на каждом углу. Эти названия не заставляют потенциальных потребителей теряться в сомнениях.

Такие наименования просты и незамысловаты с одной стороны, и не отличаются оригинальностью и креативностью с другой.

Основная задача названия фирмы или магазина заключается в том, чтобы привлечь внимание покупателя, заинтересовать и даже поразить его. То есть названию поручается информационно-разъяснительная функция, и оно должно убедить покупателя, внушить ему основную идею покупки. Слово может быть прикреплено к предмету как его обозначение или как информация о его существовании. Именно такова функция слов в названиях произведений мысли,

искусства, в информирующих надписях, в названиях самых разнообразных реалий, на вывесках, этикетках, в названиях товаров и т. п. Это слова-указатели, сигнализирующие о том, что «это есть то-то», «это называется так-то», «здесь находится то-то».

2.2.3 Иноязычная лексика

Иноязычная лексика с давних времен была и существенным ресурсом для пополнения названий обиходных реалий. Номинации социальных объектов - не исключение. Можно заметить немалое количество «импортных» названий. Большое количество иноязычных номинаций объясняется потребностями изменившейся жизни, а также вторжением ценностей американской культуры в систему культур других стран. Из английского языка были заимствованы различные термины. Вместе с этим, английский язык внес в русский язык формы уже существовавших в русском языке слов. И если раньше иностранное слово казалось экзотикой, то сейчас воспринимается как престиж и качество.

Кроме англицизмов встречаются также галлицизмы, латинизмы, итальянизмы.

Иноязычия, по И. Ю. Баранову, - слова, заимствованные из других языков, которые слышатся или видятся как иностранные, без различия по алфавиту, способу и времени вхождения в язык-хозяин (транслитерация на кириллицу или написание на языке оригинала). [59] Такими являются, например «Bonjour», «Долорес», «Мехх», «Классик», «Legato», «Инсайт-Дизайн», «Евробридж» и др.

Когда лишь часть рекламного имени представляет собой иноязычие, стоит говорить об иноязычном компоненте. [59] Например, «VIP-салон», «Мега-мебель», «Евтомода», «Семейный Garderobe» и др. К. Кнорре дает определение таким номинациям, называя их словами-кентаврами, они, будучи составленными из частей, относящихся к разным языкам, они не могут быть отнесены ни к одному из них.

«Создание подобного рода «кентавров» также относится к проблеме знаковой комбинаторности. Такие слова и словосочетания можно рассматривать как обращение к символике сразу нескольких различных культур. Поэтому, пытаясь вызвать у потребителя комплекс разнородных ассоциаций, рекламист, как правило, добивается обратного эффекта.

Образованный потребитель сразу замечает этот диссонанс, слышит языковую какофонию, которая звучит в таких названиях, а у тех, кто не относит себя к числу профессиональных лингвистов, филологов и прочих представителей гуманитарных наук, они, как мы уже видели из приведенного опроса, вызывают раздражение». [60]

Некоторые заимствования вошли в широкий оборот. Например, такие слова как «стиль», «дизайн», «центр», «визаж», «клуб», «антураж» и др. Они уже влились в русскую речь, стали изменяемыми, имея возможность вступать в синтагматические и парадигматические отношения. В Павлодаре встречается парихмахерская «Стиль», ночной клуб «Night Club», салон красоты «Антураж», салон штор «Текстиль-Дизайн». Данные заимствования понятны всем людям без исключения. Но бывают случаи названия различных городских объектов, например, компьютерных клубов, которые понятны лишь единицам. Сюда можно отнести игровые клубы «Ned Killers» - с англ. убийцы, «Seven» - с англ. - семь, «Texas Holdem» - с англ. - техасский холдем, «Overclockers» - оверклокеры. На наш взгляд, использование номинаций, смысл которых не понятен, недопустимо.

Влияние английской языковой традиции прослеживается не только в заимствованиях слов, но и в частом использовании заглавных букв внутри названия-словосочетания. Такие словосочетания, как правило, построены по модели «прилагательное плюс существительное» и составлены из русских (или давно освоенных) слов. Например, «Золотой Шар», «Мебельный Рай», «VIP-Стандарт» и др.

«Более странными выглядят прописные буквы внутри одного слова: «СтройДвор», «РосЕвроБанк». Аббревиатуры подобного рода созданы с учетом закона речевой экономии, или закона наименьшего усилия, согласно которому словосочетание К. Кнорре заменяется аббревиатурой: «Строительный двор» — «Стройдвор», «Российско-европейский банк» - «Росевробанк». Однако даже в том случае, если бы словосочетания приводились полностью, то в них бы в соответствии с правилами русского правописания второе (и третье) слово писались бы со строчной буквы (к примеру, «Московский государственный университет»). Видимо, рекламодатель использует прописную букву внутри слова для того, чтобы отделить друг от друга разные части слова. Однако соответствующее нормам русского языка написание аббревиатуры «*Стройдвор*» ничуть не уступает в выразительности написанию «*СтройДвор*», нарушающему норму». [60] Пример аббревиации в Павлодаре — «*АзияПромИнвестKZ*».

Также источниками заимствований стали приставки -мини, -мега, -супер и -гипер. Данные приставки, соединяясь со словом маркет, образуют слова минимаркет, супермаркет, гипермаркет, которые часто встречаются на улицах нашего города. Эти слова заменяли популярные в прошлом слова «универсам» и «универмаг». По сути, функцию универсама (универсальный магазин широкого профиля, торгующий продовольственными и непродовольственными товарами.) сейчас выполняют различные супермаркеты (большой - обычно

продовольственный - магазин самообслуживания) и гипермаркеты типа «Greenwich», «METRO», «Рубиком», «Арай» и др. Иноязычное, модное слово вытеснило слово советской эпохи.

Если такие эмпоронимы как «Марина», «Ольга», «Максим» мы посчитали за неудачные, то иноязычные эмпоронимы у нас приобретают совершенно иное значение. Иноязычные названия повышают воспринимаемое качество бренда – и в развивающихся, и в развитых странах. Именно такие названия создают имидж магазина (ресторана, модного дома, бара и т.д.). «Имидж (название) магазина может влиять на восприятие продаваемых в нем товаров». [61, с. 15-21]

Иностранные имена и фамилии в названиях – явление частое, чаще всего наблюдается среди магазинов одежды и обуви. Например, магазины «Sasha Fabiani», «Alejandro», «Banzalini», «Paco Robano», «Zara», «Colin's», «Dolores», «Bizarro» и т.д., а также географические названия, такие как: «Miami», «Milano» и др.

Лексика с семантикой престижности и положительной оценочности

В павлодарской эмпоронимии для выражения престижности наиболее частотными по употреблению являются лексемы *престиж*, *элита*, *люкс*, *экслюзив* (например, студия загара «Miami Lux», салон мебели «ЕвроМебель», магазин осветительных приборов «Евросвет», торговый дом «Престиж»). В Павлодаре семантику престижности и положительной оценки чаще несет само слово (например, салоны «Persona», «Lady», «Клеопатра», магазин «Шик», Old Englishman, Charme, Respect). Широко используется элемент евро- при образовании названий магазинов и других городских объектов. Во многом это связано с тем, что Европа является неким ценностным ориентиром. [58] Например, «Обувь из Европы», «Европейские кухни», «Евромода», Men Style и т.д.

Следует отметить, что современная эмпоронимия использует иноязычную лексику для обозначения торговых точек, предлагающих товары известных зарубежных фирм, таким образом, название магазина служит сигналом к прочтению его как «Здесь можно приобрести качественную обувь, произведенную итальянской фирмой «Sasha Fabiani».

Преимущество и премиальность иноязычных номинаций в том, что западность в сознании людей ассоциируется как высокое качество, мода. Они могут расцениваться как маркер страны происхождения товара и тем самым поднимать его престиж.

Таким образом, заимствование иноязычной лексики обусловлено сферами ее использования:

- потребность в наименовании новой вещи, нового явления и т.п.;

- необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия;
- необходимость специализации понятий - в той или иной сфере, для тех или иных целей;
- тенденция, заключающаяся в том, что цельный, не расчлененный на отдельные составляющие объект и обозначаться должен «цельно», нерасчлененно, а не сочетанием слов;
- социально-психологические причины и факторы заимствования: восприятие всем коллективом говорящих или его частью - иноязычного слова как более престижного, «ученого», «красиво звучащего», а также коммуникативная актуальность обозначаемого понятия.

2.2.4 Лексика пространственной и временной семантики

Примеры лексики пространственной и локальной семантики магазины «Дачный», «Усольский», «Катаевский», «Кировский» и др. Они выражают отношение к месту. Например, магазин «Дачный» находится в районе Дачный, а «Усольский» в одноименном микрорайоне. На первый взгляд кажется, что имядатели не прилагали особых усилий при назывании. А, возможно, тем самым они хотели выделить свои магазины как главные в этих микрорайонах.

«Фактором, определяющим своеобразие семантики составных номинаций последнего десятилетия, является действие тенденции к глобализации, которая находит отражение в названиях магазинов. В соответствии с этой тенденцией появляется все больше составных наименований, где в качестве главного слова используется единица с «глобальной» локальной семантикой: дом, мир, сити, лэнд, страна, планета, вселенная». [62] И в нашем городе имеется ряд магазинов с такими названиями. Например:

- дом – торговый дом «Дом одежды», магазин товаров для дома «Все для дома», торговый дом «Модный дом», магазин «Оружейный дом», салон «Дом Оптики», организация «Дом печати», магазин «Французский дом», сеть магазинов «Технодом» и др.;
- мир - магазин детских товаров «Детский мир», магазин аксессуаров «Мир аксессуаров», магазин одежды «Мир одежды», магазин сантехники «Мир сантехники», магазин электротоваров «Мир света», магазин ювелирных украшений «Золото мира» и др.;
- сити (с англ. - город) – пивной бар «Пиво сити», кафе «Авто сити», мебельный салон «Мебель сити», магазин автозапчастей и аксессуаров «Сити-моторс ПВ» и др.;

- город – «Старый городъ»
- лэнд (land, с англ. - земля) – магазин детских товаров «Baby land», пивной ресторан «Beerlandia», ломбард «Кредит-Land» и т.д.

А. Архангельский, изучая причины номинаций, делает интересное замечание «как понять — «Мир диванов», что, у диванов есть какой-то свой мир?» [63, с. 22] «Когда едешь, к примеру, по Ленинскому проспекту, где и так каждый второй магазин торгует сантехникой, возникает ощущение, что ты попал в какое-то заколдованное царство вещей: «Мир диванов», «Мир дверей», «Мир плитки», «Мир сантехники», «Мир саун»...

Интересно, что во всех этих «мирах» (за редким исключением) для человека места нет. Само слово «мир» создает ощущение некой замкнутой обособленной самодостаточной системы, куда посторонним вход запрещен. На психологическом уровне это ощущение может выражаться в форме реакции отторжения: зачем мне идти в «Мир сантехники», если я хочу быть в человеческом мире?

Поэтому, называя свой магазин «Миром...», следует помнить о том, что потребитель предпочитает обращение к нему, любимому, а не создание у него ощущения присутствия в чужом мире.

С этой точки зрения название «Мир рыболова» гораздо удачнее, чем, скажем, «Мир удочек». К тому же оно шире: ведь рыболову нужны не только удочки, но и крючки, поплавки, леска, садок, лодка, сапоги, термос и многое другое. Название «Мир удочек» было бы слишком прямолинейным, узким, и потребитель (рыболов), ищущий, к примеру, садок, вряд ли стал бы заходить в такой магазин. А зачем? Ведь ему предлагаются только удочки.

Так вот, словосочетания подобного рода вызывают именно такие, да простят меня рекламодатели, нелепые ассоциации: миры, где живут своей жизнью по модели человеческой радиаторы, кондиционеры и подшипники. У человека, достаточно наделенного воображением, такая фантасмагория вызывает приступ нервного смеха. Ведь мы как потребители не хотим, чтобы эти вещи существовали обособленно, мы хотим, чтобы они служили нам». [60]

Поэтому называть социальный объект лучше так, чтобы оно подчеркивало то, что

- а) этот объект предназначен для потребителя,
- б) продающийся в нем товар будет ему служить.

К временной лексике отнесем кафе «Весна», «Зимняя вишня», «Летнее», магазины «Коктем», «Винтер» (с англ. – зима). Наименования этой группы в павлодарской эмпоронимии не являются продуктивными.

В нашем городе существуют несколько кафе с названием «Летнее». Само слово – прилагательное, образованное от имени существительного – лето.

Название кафе могло означать о времени работы данного заведения, то есть сигнализировать о том, что оно работает в летнее время. Данное предположение не оправдывается, так как «Летнее» функционирует не только весной и осенью, а даже зимой. Причем, внутренняя обстановка, кухня ~~проект~~, никак не передает летнюю атмосферу. В данном случае, не понятно чем обусловлено название.

2.2.5 Названия, имеющие «природную» семантику

В данную категорию относятся названия животных и растений, метеорологических явлений и т.п. Например, суши-ресторан «Зебра», магазины «Бегемотик», «Рума», «Тополь», «Астра», «Ерш», пивной бар «Хромой синий кот», книжный магазин «УМка», Мебельная фабрика «Феникс».

Название суши-ресторана «Зебра», на наш взгляд, построено по принципу цветового сходства. Стандартными ингредиентами суши являются рис (белый) и нори (сушеные листья водорослей черного цвета).

Пума является официальным символом немецкой компании, специализирующейся на производстве спортивной одежды, обуви и аксессуаров – «Рума». Основана в 1948 году в Герцогенаурахе (Германия).

Магазин «Бегемотик» - удачное название для детских товаров. Сейчас популярным для детей является одноименный мультфильм с поучительными историями и хорошим концом.

Интересное для мебельной фабрики название «Феникс». Фёникс (греч. Φοῖνιξ, перс. ققنوس, лат. phoenix; возможно от греч. φοῖνιξ, «пурпурный, багряный») — мифологическая птица, обладающая способностью сжигать себя и затем возрождаться. Известна в мифологиях разных культур, часто связывается с солнечным культом. Считалось, что феникс имеет внешний вид, похожий на орла с ярко-красным или золотисто-красным оперением. Предвидя смерть, сжигает себя в собственном гнезде, а из пепла появляется птенец. По другим версиям мифа, из пепла возрождается сам Феникс. Обычно считалось, что Феникс - единственная, уникальная особь своего вида. В метафорическом истолковании Феникс - символ вечного обновления. Возможно культ феникса как вечного обновления положительно сказывается на различных идеях, которые делают эту фабрику уникальной и выделяющейся из ряда всевозможных похожестей.

Zodiak также удачное название для торгового предприятия. Оно означает стремление к успеху, звездному небу.

Следует также отметить, что большое количество цветочных киосков в Павлодаре носят названия цветов. Например, «Орхидея», «Камелия», «Фиалка» и т.д. В целом данное название оправдано, но оно не отражает в полной мере предлагаемого выбора цветов. Никак не подчеркивается, что в цветочном

киоске под названием «Орхидея» продаются также розы, лилии, хризантемы и т.д.

2.2.6 Лексика с отвлеченной семантикой

Отвлеченная лексика – это совокупность слов с абстрактным значением качества, свойства, состояния, действия. Обычно в это число включаются только абстрактные имена существительные, имеющие грамматическое выражение. Эта группа наименований традиционно небольшая. Сюда мы отнесем сеть магазинов электроники и бытовой техники «Мечта», торговый дом «Счастье», парикмахерскую «Гармония», ювелирный салон «Успех», магазин «Удача» и т.д.

К примеру, возьмем название «Мечта». Мечта - заветное желание, исполнение которого часто сулит счастье. Значит «называтели» данной сети магазинов имели в виду, что покупки электроники и бытовой техники данных магазинов обязательно принесут счастье, будь то огромный плазменный телевизор или маленькая флеш карта для мобильного телефона.

Слово «гармония» имеет несколько значений. Это и лад, слаженность (философско-эстетическое понятие), и принцип организации музыкальных звуков, и имя древнегреческой богини, и астероид главного астероидного пояса и т.д. Интересно, какое из значений данного многозначного слова выбрали владельцы данного парикмахерского салона. Возможно, они имели в виду, что, сделав прическу там, вы почувствуете себя, если не Афродитой, то Гармонией. А может быть, здесь говорится о гармонии как слаженности между парикмахером и клиентом, или клиентом и его новой прической, чего в последнее время не хватает.

Удача - успешность того или иного предприятия. Слово обозначает, в частности, благосклонность фортуны и противопоставляется неудаче. Предприятия, зависящие от удачи (такие, как игра в рулетку, карты, статистические прогнозы и также в некоторой степени все человеческие предприятия), составили объект исчислений теории вероятности. Курно - первый математик, создавший теорию случая, или удачи. Он определяет случай как «пересечение двух независимых причинных цепей». Исчисления теории случая используются в экономике и политике.

Учитывая значение слова удача, можно, объяснить, почему магазин называется именно так. Авторы этого названия посчитали, что за счет своего положительного значения, оно вполне подходит для названия продовольственного магазина, и удача будет сопутствовать как магазину, так и его владельцу.

Такая же прагматика у ювелирного салона «Успех». Авторы «Успеха» и «Удачи» последовали девизу капитана Врунгеля.

2.2.8 Номинации с семантикой цвета

Существует ряд номинаций с семантикой цвета. Например, «Золотой теленок», «Зеленая роща», «Ак барс», «Ак отау», «Алтын Орда», «Алтын балык» и др. Данный класс номинаций не часто встречается в нашем городе.

Золотой - жёлто-оранжевый цвет, цвет сияния роскоши. Золото во все времена считалось самым желанным трофеем. И хотя уже давно известно, что есть металлы, более ценные, оно по-прежнему символизирует безбедную жизнь и обещает все земные удовольствия. Поэтому неудивительно, что владельцы используют семантику именно этого цвета. Такие примеры как «Алтын Орда» (Золотая Орда), «Алтын балык» (Золотая рыбка), «Золотой теленок» образованы путем метафорического переноса.

Золотая Орда - название гос. образования у монголо-татар в 13-14 вв. преим. в Ю. и В. частях Вост. Европы. Основана ханом Бату, сыном хана Джучи, внуком Чингисхана. [64]

Золотая рыбка - подвид пресноводных рыб рода карасей. Одна из первых одомашненных и одна из самых популярных аквариумных рыб. Более известная из сказки рыбка, которая исполняла желания.

Золотой теленок - роман И. Ильфа и Е. Петрова, повествующий о похождениях Остапа Бендера после событий, описанных в романе «Двенадцать стульев». Название обыгрывает библейский образ золотого тельца.

Белый - так называемый ахроматический цвет. Белый флаг означает сдачу, перемирие, а в более широком смысле - мир и добрую волю. Белый не скрывает в себе другого цвета и потому считается символом невинности, правды и чистоты.

«Ак отау» - с каз. – белая юрта, «Ак ниет» - чистое, благое намерение.

2.3 Способы номинации эргонимов

Мы выделили несколько способов номинации эргонимов, которые присущи нашему городу:

1. **Онимизация апеллятива** - салон «Жалюзи», магазин хозяйственных товаров «Хозяюшка», цветочный киоск «Фантазия»;
2. **Сложение:**
 - сложение усеченных основ - пивной магазин «ЧемПивОн», ТОО «АзияПромИнвестKZ», фирма «Santehplast», ТОО «Автомехснаб»;

- сложение с аналитическим прилагательными – мебельный салон «*Евромебель*», магазин осветительных приборов «*ЕВРОСВЕТ*», фирма «*Электромир*», магазин одежды «*Евромода*»;
- сложение с частями сложносокращенных заимствований - стоматология «*Стомлайн*», ТОО «*Интерлайт*», магазин орг. техники «*Интерлэнд*», магазин строительно-отделочных материалов «*Теплолюкс*», ТОО «*АйронСнаб*»;

3. Составные наименования:

- предложно-падежные конструкции – магазин продовольственных товаров «*На бугорке*», магазин одежды «*Нарасхват*»;
- генитивные конструкции - культурно-развлекательный центр «*У Даны*», кафе «*У Дины*», пивбар «*У Егеря*»;
- сочетание прилагательного и существительного – салон сотовой связи «*Мобильный мир*», торговый дом «*Детский мир*», продуктовый магазин «*Алтын балык*», кафе «*Зимняя вишня*», магазин женской одежды «*Pretty women*», магазин табачных изделий «*Табачная лавка*», магазин обуви «*Обувной водопад*», магазин «*Старый город*», кафе «*Шашлычный двор*», свадебный салон «*Love Story*», магазин «*Кленовый лист*»;
- сочетание слов с предметным значением и локатива – магазин обуви «*Обувь из Европы*», кафе «*На обьездной*».

2.3.1 Группы эргонимов с морфологической точки зрения

Все эргонимы в городе Павлодар можно классифицировать с точки зрения их частеречной принадлежности. Собрав эргонимы, попытаемся распределить их в соответствии с частью речи.

Эргонимы-существительные – самое частое явление среди названий в нашем городе. Существительные, как известно, самостоятельная часть речи, обозначающая предмет и отвечающая на вопрос «кто?» или «что?». А как мы определим, большинство названий имеет значение предметности. Существительное называет предметы в широком смысле слова. Это - названия вещей, лиц, веществ, живых существ и организмов, фактов, событий, явлений, географических положений, а также качеств, свойств, действий, состояний.

Примеры эргонимов-существительных – салоны красоты «Имидж», «Persona», «Lady», «Диана», «Анжелика», «Будуар», «Клеопатра», «Антураж»; торговые дома «Артур», «Тулпар», «Гулливёр», «Отау», «Барыс», «Олжа», «Мирас», «Керуен»; рестораны «Метрополь», «Бактылы», «Руслан», «Paradise», «Ауыл», «Урарту»; кафе «Астана», «Ровшан», «Колобок», «Фараон», «Тарелка», «Асаба», «Давид», «Автосити»; бары «Шоколад», «Карамель», «Пивбар», «Обама», «ЧемПивон», «Pina Colada»; магазины «Марина», «Магнат», «Каспий», «Сирена», «Голливуд», «Сургут», «Пышка», «Тамерлан» и др.

Эргонимы-прилагательные – менее продуктивный класс, но, тем не менее, существует ряд номинаций в данной части речи. Имя прилагательное — самостоятельная часть речи, обозначающая признак предмета и отвечающая на вопросы «какой», «какая», «какое», «какие», «чей».

Примеры эргонимов-прилагательных – магазины «Недорогой», «Угловой», «Рыбный», «Усольский», «Дачный», «Катаевский», «Рыбный», «Арзан»; ресторан «Лазурный» и др.

Эргонимы-наречия встречаются редко. Эти названия нераспространённые, т.к. обозначают признак действия или признак признака.

Примеры эргонимов-наречий – магазины «Тамаша», «Керемет», «Впрок» и др.

Эргонимы-числительные. Имя числительное - самостоятельная часть речи, обозначающая число, количество и порядок предметов. Отвечает на вопросы: сколько? который?

Примеры эргонимов-числительных – магазин «25», «1000 мелочей», «Все по 50», «100 дорог», «1000 дверей», «Аптека 24», «Седьмой континент» и др.

Эргонимы-глаголы. Глагол - часть речи, обозначающая процессуальный признак предмета - действие, состояние или отношение. Глаголы в повелительном наклонении обладают богатыми выразительными возможностями, так как содержат прямое обращение к потребителю, призывают к активному действию.

Примеры эргонимов-глаголов – магазины «Жаса» (с каз. - делай), «Давай зайдем».

Эргонимы-местоимения. Местоимение - часть речи, употребляемая вместо имени существительного, прилагательного, числительного, наречия или его характеристики и указывающая на них, их отношение к иным предметам, явлениям и т. д.

Примеры эргонимов-местоимений – парикмахерская «Наша», магазин «Наш» и др.

Как видно из примеров наиболее частотными являются эргонимы-существительные. Такая указательная функция слова, по сути, близка к сообщению, поскольку несет в себе определенную информацию. Для названия магазинов чаще употребляются имена существительные и прилагательные.

2.3.2 Группы эргонимов с синтаксической точки зрения

Синтаксис, как мы знаем, – раздел грамматики, изучающий строение словосочетаний и предложений. Очень часто на вывесках всевозможных городских объектах мы сталкиваемся со словосочетаниями в названиях. Именно словосочетания наряду с именами существительными образуют

основную группу эргонимов в городе Павлодар. Разделим словосочетания на три группы по способу подчинительной связи между словами:

- 1) **согласование** – вид связи, который заключается в уподоблении зависимого компонента господствующему в одноимённых грамматических категориях (в роде, числе, падеже), при котором изменение господствующего слова влечёт соответствующее изменение зависимого. К примеру, «Золотой мир», «Мясная лавка», «Зеленая аптека», «Французский дом», «Обувной водопад» и др.
- 2) **управление** – вид синтаксической связи в словосочетании, при которой главное слово требует постановки зависимого в определённой словоизменительной форме. Например, «Все для новоселов», «Распродажа для всей семьи», «Подбор красок», и др.
- 3) **примыкание** - одна из разновидностей подчинительной синтаксической связи, не проявляющаяся в обуславливании главным словом определённой формы зависимого, поскольку зависимый элемент неизменяем, и выражаемая лишь порядком слов и интонацией.

Например, «Не проходи мимо», «Заходи в гости».

Эргонимы, образованные от словосочетаний, являются наиболее употребительными. Эргонимы-словосочетания выполняют информативную функцию, в их названиях почти всегда дается указание на товар, продаваемый торговой точкой.

2.4 Лингвистическая экспертиза номинаций городских объектов

Однако не всегда название соответствует содержанию. В нашем городе, как и в любом другом, существует большое количество различных магазинов, кафе, торговых домов, ресторанов, наименования которых не совсем ассоциируются с их прямым назначением. Такие номинации считаются дезориентирующими, т.е. неинформативными (эмпоронимы, не несущие информацию о продаваемом товаре или услуге). Дезориентация - книжн. действие по значению гл. дезориентировать; введение в заблуждение, лишение правильной ориентации. Таковыми являются интернет-клуб «Кодокан», пивной магазин «Хромой синий кот», ателье «Яя», ломбард «Пегас», магазин «Баобаб», магазин «Ю» и др. И для того, чтобы узнать, в чем же состоит непосредственная деятельность какого-либо из этих социальных объектов, необходима дешифровка, т.е. дополнительная информация. Попытаемся разобраться есть ли соответствие между названием и содержанием.

«Кодокан»

Заведение под названием «Кодокан» является компьютерным интернет клубом.

Целевая аудитория от школьников до студентов и вечных «геймеров», чей возраст иной раз переваливает за 30.

Кодокан - (яп. 講道館 ко:до:кан, «Дом изучения Пути») является руководящей организацией мира дзюдо. Институт Кодокан был основан Дзигоро Кано, создателем дзюдо, в 1882 году, занимает девятиэтажное здание в Токио, Япония.

Также название Кодокан часто употребляется как сокращённая форма названия созданного Дзигоро Кано стиля Кодокан дзюдо.

Это единственное значение этого слова. Мир дзюдо как наименование миру интернета и компьютерных игр кажется некорректным.

Вывеска в цветовом отношении довольно-таки не замысловатая, в черно-белых тонах. Особенностью является изображение Даосской монады – Инь-ян на месте буквы «О» в слове «Кодокан».

Инь и ян (кит. трад. 陰陽, упр. 阴阳, пиньинь: yīn yáng; яп. ин-ё) — одна из основных концепций древнекитайской натурфилософии.

Непонятно какое отношение к заведению имеют противоположные субстанции древнекитайской натурфилософии. Если рассматривать монаду относительно названия клуба, то можно найти связь. Единство этих двух элементов Даосской монады составляет основу теории данной школы о механике движений.

Следовательно, монада вместо «О» здесь не случайна. Тогда, можно предположить, что владелец данного заведения спортсмен-дзюдоист или, по крайней мере, человек, увлекающийся данным видом спорта.

Выводы:

- Название интернет-клуба «Кодокан» не соответствует непосредственно прямой своей деятельности. Это название скорее бы подошло школе каких-либо боевых искусств, а именно дзюдо.
- Изображение Даосской монады оправдано относительно названия клуба, и в то же время не имеет никакого отношения к самому клубу.

Рассмотрим другой пример, ломбард «Пегас»:

Деятельность ломбардов, как известно, заключается в выдаче гражданам краткосрочных займов под залог движимого имущества. Ломбард — юридическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность.

Как известно, вывеска отражает наименование юридического лица и выполняет две важные функции: подача информации и реклама.

Вывеска должна давать информацию о деятельности объекта, на котором она расположена. Какую информацию дает вывеска «Пегас»? В словарях русского языка указаны следующие значения слова «пегас»:

1. Пеѓас - аллегорический образ поэтического вдохновения, крылатый конь; Пеѓас – название созвездия в Сев. полушарии; пеѓас "определенная рыба". Вероятно, через франц. *réglise* из лат. *rēgasus* от греч. Πήγασος. [65]

2. ПЕЃАС м. сказочный крылатый конь древних. || Рыба *Pegasus*. || Одно из северных созвездий. [33]

3. Пеѓас - м.

1) Крылатый конь, от удара копытом которого забил чудесный источник, откуда черпали вдохновение поэты (в древнегреческой мифологии).

2) Употр. как символ поэтического вдохновения. [67]

4. ПЕГАС - в греческой мифологии крылатый конь, родившийся из туловища убитой Персеем горгоны Медузы. От удара копытом Пегаса на горе Геликон возник источник Гиппокрена, из которого черпали вдохновение поэты. Образ Пегаса - символ поэтического вдохновения («оседлать Пегаса») - (лат. *Pegasus*), экваториальное созвездие. В Пегасе находится одно из ближайших скоплений галактик. [21]

5. Пегас - поэзия, лошадь, конь. [22]

6. ПЕЃАС (П прописное), пегаса, •муж. В древнегреческой мифологии крылатый конь *Pegasos*, родившийся из крови обезглавленной Медузы, под ударом копыта которого забил источник Ипокрена, вдохновляющий поэтов (является составной частью изображения поэта в образе всадника). «Пегасину Ипокрену копытом вышиб пред тобой» Пушкин (о Языкове). «Когда по ребрам крепко стиснут Пегас удалым седоком, не горе, ежели прихлыстнут его критическим хлыстом» Баратынский.

Оседлать Пегаса (•книж. •шутл.) - начать писать стихи. «- Артист, и ты в числе служителей Парнаса! Ты хочешь оседлать упрямого Пегаса!» Пушкин.

Как видно из словарных значений, слово «пегас» ассоциируется либо с мифологией и сказочным существом, либо с поэзией и поэтическим образом, что никак не связано с деятельностью организации ТОО «Ломбард Пегас». Скорее можно было бы представить, что такое название себе взяло юридическое лицо напрямую связанное с книжной продукцией (если учитывать переносное значение) или лошадьми (если учитывать основное значение), а также с автомобильным делом. Например, АЗС «Pegas». Здесь название вполне оправдано и выстраивается логическая цепочка ассоциаций: пегас – лошадь с крыльями – полет – движение – автомобиль – топливо – АЗС. Т.е. бензин придает возможность движения автомобилю как пегасу крылья. Рассматривать перенос названия по функции (От удара копытом Пегаса на горе Геликон возник источник Гиппокрена, из которого черпали вдохновение поэты – отсюда ломбард – денежный источник) неуместно, так как, во-первых, деятельность ломбарда предполагает залог и возврат этого залога, что не является средством

обогащения для клиента и не может служить источником дохода, во-вторых, в источник в определении дается именно как источник вдохновения. В таком случае прослеживается несоответствие названия в противопоставлении материального (деятельность ломбарда напрямую связанная с материальными ценностями) и духовного (значения слова «пегас», ассоциации с поэзией, мифологией).

Также в поле нашего обозрения попал продовольственный магазин «Баобаб».

Большой энциклопедический словарь определяет значение следующим образом: Баобáб, или Адансóния пáльчатая (лат. *Adansonia digitata*) — вид деревьев из рода Адансония семейства Мальвовые (*Malvaceae*), характерное для сухих саванн тропической Африки.

Судя по названию магазина, в продаже могли бы быть семена африканского дерева, косметическая продукция, сувениры, привезенные из Африки. Так могла бы называться фабрика по обработке древесины.

Возможно хозяева, придумывая название, горели желанием придать своему заведению статус вечной непоколебимости и стойкости в среде повышенной конкуренции и временами возникающего финансового кризиса. Название магазина наводит на некую дезориентацию. Люди, которые не знакомы с его ассортиментом, не смогут сразу догадаться, что в магазине продаются продовольственные товары.

Можно ли догадаться, что внутри, если на вывеске указано «Звёздный»?

Мы обратились к толковым словарям

- Ушакова [66]
- Ефремовой [67]
- Кузнецова [68]
- Ожегова [69]

Исходя из определений данных в словарях, видно, что слово «звёздный» может ассоциироваться:

- С космосом
- С формой звезды
- С высокомерием
- Со славой
- С моментом высшего подъема, напряжения и испытания сил
- Со звездными войнами

Ассоциации, которые вызывает слово «звездный», не связаны с деятельностью магазина «Звездный». Скорее можно предположить, что такое название принадлежит отелю, ресторану соответствующего уровня либо планетарию.

Историческая справка

Ранее по данному адресу располагалось кафе «Звездное», что видимо и способствовало называнию магазина «Звездным».

Вывеска выполнена с использованием трех основных цветов:

- синего (и голубого)
- желтого
- белого

Посмотрим, как влияют данные цвета на психологию человека:

Синий

Создает предпосылку для глубокого размышления над жизнью; зовет к нахождению смысла, истины. Вгоняет в меланхолию, слабость.

Зачем в магазине одежды размышлять над жизнью?! и кому нужны покупатели, погруженные в слабость и меланхолию?

Голубой – цвет беспечности, он успокаивает, излучает надежность. Это цвет мечтаний и грез, цвет мира и согласия». [70]

Исходя из свойств синего и голубого цвета, они хорошо подходят для бассейнов, больниц, центров психологической помощи, но для вывески магазина можно подобрать более подходящую цветовую гамму. Хотя для названия «звездный» эти цвета подходят, так как звезды находятся на небе, а небо днем голубое, а ночью синее.

Желтый

Желтый цвет избавляет от ложной стыдливости и мыслей типа «я недостаточно хорош»; вызывает положительные ассоциации в рекламе». [71]

Исход из такого описания, желтый цвет идеально подходит для оформления вывески.

Белый

Всегда вдохновляет, помогает, внушает определенную веру (дает свободу).

Если белого цвета много – в силу вступают его негативные характеристики. [72]

Так как в оформлении использовано небольшое количество белого, то это вызывает положительные эмоции, а значит уместно для оформления вывески.

Вывеска «Звездный» имеет несколько составляющих частей

- Надписи
- Изображения

Горизонтальные надписи

- ЗВЕЗДНЫЙ
- ДҮКЕН МАГАЗИН
- БАРЛЫҚ ОТБАСЫЛАРҒА АРНАЛҒАН КИІМ
- ОДЕЖДА ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ
- БАРЛЫҒЫ ҚАЛТАҚӨТЕРЕРЛІКТЕЙ
- ВСЕ ПО КАРМАНУ
- ТӨСЕК-ОРЫН
- ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ

Вертикальные надписи

- ТӨСЕК-ОРЫН ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ
- ҮЙДЕ КИЮГЕ АРНАЛҒАН КИІМ ОДЕЖДА ДЛЯ ДОМА
- ІШКІ КИІМ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ
- ШҰЛЫҚТАР ШҰЛЫҚДАМБАЛДАР НОСКИ КОЛГОТКИ
- БАЛАЛАР КИІМІ ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА
- ӘЙЕЛДЕР КИІМІ ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
- ЕРЛЕР КИІМІ МУЖСКАЯ ОДЕЖДА

Все надписи (кроме надписи ЗВЕЗДНЫЙ) выполнены стандартным шрифтом, и отличаются друг от друга только размером. Заметим, что размер шрифта в вертикальных надписях зависит не от значимости данных слов, а от количества букв: чем длиннее слова, тем мельче шрифт.

Перечислив весь спектр товаров, дизайнер видимо хотел заинтересовать покупателей, но, используя такое количество слов с переводом, он скорее превратил объект не в магазин, а в казахско-русский словарь (цветовая гамма, кстати, также напоминает словарь).

Изображения

Звезды изображены, видимо, исходя из названия.

Дети и спальня, исходя из того, что в магазине продают одежду для детей и постельное белье. Если рассуждать по логике «для кого продаем, того и рисуем», было бы более уместно сделать изображение не только детей, а всей семьи. По изображению спальни, можно предположить, что в магазине продают не только постельное, но и другие аксессуары для спальни, так как на изображении кроме белья присутствует и ковер, и мебель, и электротехника, а также различные элементы декора.

Уровень оформления

Вывеска изготовлена из недорого материала, световая подсветка отсутствует. Это вполне соответствует, продаваемым недорогим товарам, но ни как не соответствует столь громкому названию «ЗВЕЗДНЫЙ».

ВЫВОД

Название и оформление не соответствуют социальному объекту, так как не вызывает ассоциаций связанных с деятельностью магазина и продаваемыми в нем товарами. Отсутствие ночного освещения также являемся большим минусом, потому что вывеска несет в себе функцию рекламы, а реклама должна работать круглосуточно.

Низкое качество оформления не соответствует громкому названию. Назвать магазин исходя из прежнего названия кафе «Звездное» считаем не оправданным, так как это не было брендовым названием.

Как понять, что продает магазин «Луч»?

Начнем с того, что магазин себя позиционирует как продовольственный. То есть, осуществляет реализацию отдельных групп продовольственных товаров и непродовольственных товаров широкого спроса. Из продовольственных товаров в «Луче» вы сможете найти все или практически все. Большая площадь магазина позволила вместить в него практически все. Это и фрукты-овощи, продукты питания широкого спроса, всевозможные напитки, кондитерские изделия, рыба и многое другое. Из непродовольственного в магазине имеются отделы с хозяйственными товарами (мыло моющие средства), прокат DVD-дисков и отдел, реализующий печатные издания, в котором ко всему прочему можно ксерокопировать, ламинировать, распечатывать и сканировать различные документы.

Но вернемся к названию социального объекта. «Луч». Какие первые ассоциации приходят вам в голову, слыша это слово? Луч света, солнечный луч. То есть прямые ассоциации со светом. Человек, который ни разу не бывал в этом магазине, но услышав название, может сделать неправильные выводы. Можно подумать, что это магазин не продовольственных товаров, а магазин светотехники, в котором можно найти различные люстры, бра, торшеры и тому подобное. Все-таки, такое название более уместным будет для магазина светотехники. Так или иначе, магазин «Луч» пользуется большим успехом у жителей прилежащих домов.

«Кленовый лист»

Перед началом исследования следует рассмотреть лексическое значение словосочетания «Кленовый лист».

Клён (лат. *Ácer*) - род древесных и кустарниковых растений семейства Сапиндовые(*Sapindaceae*), ранее помещался в семейство Клёновые (*Aceraceae*). Клён -древесина деревьев рода Клён (лат. *Acer*).

Лист (мнж. листья,собирает. листва)- в ботанике наружный орган растения, основной функцией которого является фотосинтез.

Лист - 1. Тонкий плоский кусок, пласт к.-н. материала. 2. Единица исчисления печатного текста. 3. Документ, удостоверяющий какое-н. предписания, сведения. [69]

Если рассматривать полностью словосочетание, то можно найти следующее определение:

Кленовый лист - одна из официальных эмблем Канады наравне с канадским бобром.

Мы рассматриваем социальный объект - магазин канцелярских товаров (следует уточнить, что в магазине также продают офисную мебель). Если отталкиваться только от названия, то можно предположить, что это магазин, специализированный на продаже хоккейных атрибутов, связанных с Канадской командой. Так же, с таким названием мог бы быть магазин, где продают рассаду, цветы или семена.

На самом же деле в магазине широкий ассортимент канцелярских товаров, офисной бумаги, офисной мебели, расходных материалов, хозяйственных товаров от лучших мировых производителей.

Исходя из определения в словаре, что кленовый лист - это символ Канады, можно сделать такое интересное предположение, что лист клёна символизирует что-то пришедшее, «долетевшее» до нас из-за границы. Компания «Кленовый лист» как раз начинает свою деятельность с 90-х годов, когда любые товары было очень тяжело достать, а тем более что-то заграничное. Сейчас на прилавке магазина мы можем обнаружить товары различных иностранных производителей (Чехия, Япония, Германия, Россия и др.)

Можно предположить, что название «Кленовый лист» было выбрано владельцем магазина, следуя из ассоциации: клён – это дерево - материал из которого производят бумагу, а бумага на сегодняшний день является одним из видов канцелярских товаров. Как мы знаем, на бумаге можно писать, рисовать, использовать ее для поделок, плакатов и т.д. А с помощью чего всё это можно делать? С помощью тех же канцелярских товаров различного вида, которые можно найти в данном магазине. Так же в магазине продают офисную мебель, для изготовления которой тоже требуется дерево.

Цепочки ассоциаций:

- 1) Лист → полёт → пришедшее из-за границы;
- 2) Лист → дерево → Бумага (материал для изготовления мебели);
- 3) Бумаги ← Лист → Документ



Из книги (тетради)

Если размышлять о том, удачно ли название магазина, то можно сказать, что оно должно быть запоминающимся, описательным, коротким, которое легко переносится из уст в уста посетителями. Оно является основным рекламным инструментом магазина. Выбирая название, в первую очередь, нужно

определить основную целевую аудиторию и позиционирование на конкурентном рынке.

Говоря о названии «Кленовый лист», можно сказать, что оно не совсем удачное. Длинноватое название, которое не наталкивает на мысль, что в магазине продаются канцелярские товары, то есть оно не описательное.

Но с другой стороны, в пределах города и республики это название весьма узнаваемо, и большинство людей знают о том, какой ассортимент в этом магазине.

Вывод:

Можно сказать, что название «Кленовый лист» не сразу наталкивает на мысль, что в магазине продают именно канцелярские товары, но если провести вышесказанную цепочку ассоциаций, то название вполне соответствующее для магазина, который специализируется на офисной мебели и товаров канцелярии.

Так же, если говорить о том, удачно ли название, то следовало бы рассматривать этот вопрос в двух ситуациях. Первая - стоит ли так называть магазин; вторая - удачным оказалось ли название, судя по сегодняшней позиции данного магазина.

О минусах названия мы говорили выше. Поэтому, можно сделать вывод, что это не совсем удачное название. Оно не краткое и не говорящее, не информативное.

Но, сегодня магазин имеет своих клиентов, постоянно пополняет ассортимент и находится на слуху у многих павлодарцев, которые знают, на чем специализируется данная компания.

«Эврика»

Перед началом анализа нужно рассмотреть лексическое значение слова «Эврика»:

ЭВРИКА межд. [от греч. εὕρηκα - нашёл] Восклицание, выражающее радость, удовлетворение при найденном решении, при возникновении удачной мысли и т.п. По преданию, так воскликнул греческий учёный Архимед (287 - 212 гг. до н.э.), когда открыл названный впоследствии его именем закон гидростатики. [73, с.15]

Итак, нам дан социальный объект - магазин. Уместно ли такое название?

Нужно заметить, что книжный магазин «Эврика» существует более 40 лет. Соответственно, можно сделать вывод, что название данного магазина является брендовым, и жители Павлодара привыкли именно к такому названию. Можно предположить, что такое название давалось изначально автором, чтобы привлечь книголюбов. В советские времена, когда этот магазин открывался, книги было гораздо труднее достать, чем сейчас. Возможно, тогда это название гласило: книга – это открытие чего-то нового, возможность черпать идеи и на основе их создавать новые, открывать что-то в себе при помощи чтения, находить новых друзей благодаря общим вкусам к книгам.

Такое название подходит для данного магазина, так как прямая ассоциация со словом «эврика», если употреблять к данному социальному объекту, - здесь можно найти все. И в 70-е года это было особенно актуально, когда понравившуюся книгу было найти нелегко.

Данное брендовое название осталось, так как павлодарцы знают этот магазин, и это название прочно засело в их умах. Данный заголовок наверняка привлечет к себе любителей чтения, а поскольку это самый большой книжный магазин в Павлодаре, то такое название позволяет быть более конкурентоспособным по сравнению с другими книжными магазинами. Название данного объекта, как и в 70-е гг., говорит о том, что здесь вы найдете любые книги, и не нужно ходить в другие книжные магазины, изнурять себя лишней ходьбой.

В данном магазине можно найти разного вида литературу: художественную, научную, психологическую, словари, учебники, книги на иностранном языке.

Креатив или ни к селу, ни к городу?!

«Яя» - это ателье, которое находится в центре нашего города. Мы привыкли видеть такие названия ателье как «Мода», «Элегант», «Элит», «Силуэт» или просто «Ателье», название же «Яя» - что-то необычное среди всяких мод и эlegantов. Казалось бы, просто последняя буква алфавита в прописном и строчном виде, не несущая больше никакого значения, но эта точка зрения оказалась ошибочной. У данного названия целых четыре значения:

- 1) Яя — река в Кемеровской и Томской областях, левый приток Чулыма (бассейн Оби).

Длина — 319 км, площадь бассейна — 11 580 км². Исток находится к востоку от поселка Яшкино (Кемеровская область). Питание снеговое. Ледостав с начала ноября по апрель. Судоходна на протяжении 114 км от устья.

- 2) Яя — посёлок городского типа в Кемеровской области, административный центр Яйского района Кемеровской области. Посёлок расположен на реке Яя. По вполне понятным причинам в списке населенных пунктов Российской Федерации занимает последнюю строчку.

Население — 12,4 тыс. жителей (2009).

- 3) Яя — деревня в Друевском сельсовете Браславского района Витебской области Белоруссии. Находится по дороге между Браславом и Друей. До 8 апреля 2004 года входила в состав Друйского поселкового Совета.
- 4) Яя — персонаж фильма «Страна глухих» в исполнении Дины Корзун.

Ателье «Яя» - самое обычное ателье, интерьер и деятельность которого никак не отражает ни одного из вышеперечисленных значений. Основная деятельность ателье – шитье одежды, возникает вопрос, чем обусловлено такое название? Мы можем предположить, что владелец данного ателье возможно родом из поселка в Кемеровской области или же деревни в Белоруссии, возможно, он поклонник творчества Дины Корзун и ее роли в фильме «Страна

глухих», а, может быть, владельца привлекает сама буква «я», которая также является личным местоимением первого лица.

Рассмотрев все значения данного слова, все же кажется, что для ателье это не самое удачное название.

Снова река или опять буква?!

Своим необычным названием магазин «Ю» не мог не попасть в поле нашего зрения. Обратимся к словарю за значением, которых оказывается целых девять.

- 1) **Ю, ю** (название - ю) - буква большинства славянских кириллических алфавитов (29-я в болгарском, 31-я в белорусском, 32-я в русском и украинском; из сербского исключена в середине XIX века, в македонский, построенный по образцу нового сербского, не вводилась). Используется также в письменностях некоторых неславянских языков;
- 2) **Ю** - символ японской каны, используемый для записи ровно одной моры. В системе Поливанова записывается кириллицей: «ю», в международном фонетическом алфавите звучание записывается: /jʊ/. В современном японском языке находится на тридцать седьмом месте в слоговой азбуке;
- 3) **Ю** (швед. Нјо, на некоторых картах Йо) - небольшой городок на берегу озера Веттерн, в шведской провинции Вестергётланд, центр одноимённой коммуны в лене Вестра-Гёталанд. Население 8809 человек (2009);
- 4) **Ю** - река на севере России. Протекает по территории Республики Коми. Длина около 10 км;
- 5) **Ю** - российский федеральный развлекательный телеканал для девушек. Запущен 16 сентября 2012 года в 12.00 по московскому времени на частоте телеканала «Муз-ТВ»;
- 6) Коммуна **Ю** (швед. Нјо kommun) - коммуна в Швеции в лене Вестра-Гёталанд (Вестергётланд). Расположена на западном берегу озера Веттерн. Административный центр — Ю;
- 7) **Ю** — пьеса Ольги Мухиной;
- 8) **Ю** — песня группы «Танцы минус»;
- 9) **Ю** — понятие в китайской философии.

Как видим, значений очень много, но будет ли хотя бы одно из них уместно для продуктового магазинчика?! Скорее нет, чем да.

Отголоски из прошлого...

Проанализируем название сети магазинов строительного материала для ремонта «Домострой». На сегодняшний день, «Домострой» - одно из популярных названий на рынке строительных услуг. Существует множество строительных компаний и магазинов не только в нашей стране, но и за рубежом.

На самом деле все просто, это своеобразный неологизм, сложное слово, состоящее из слов «дом» и «строить». Все бы ничего, да только данного значения в словарях нет. Единственное значение этого слова – «памятник русской литературы XVI века, являющийся сборником правил, советов и наставлений по всем направлениям жизни человека и семьи, включая общественные, семейные, хозяйственные и религиозные вопросы. Наиболее известен в редакции середины XVI века на церковнославянском языке, приписываемой протопопу Сильвестру. Написан живым языком, с частым использованием пословиц и поговорок». [74]

«Город мишуры», «Долина кукол» или «Продуктовый магазин»?!

И в нашем городе есть свой «Голливуд» только без аллеи славы, «Paramount Pictures», «Warner Bros.» и «Columbia Pictures», зато с продуктами первой необходимости и некоторыми хозяйственными товарами.

Голливуд (англ. Hollywood) - район города Лос-Анджелес, расположенный к северо-западу от центра города. Штат Калифорния. Традиционно Голливуд ассоциируется с американской киноиндустрией, поскольку в этом районе находится много киностудий, и живут многие известные киноактёры.

Магазин не имеет ничего общего с районом Лос-Анджелеса. Почему же тогда автор этого названия решил наоборот? Наверное, следуя течению моды и всеобщей американизацией, решил, что такое название понравится потребителям, и они почувствуют себя в магазине как в солнечном Лос-Анджелесе. При этом нет никакой американской атрибутики. Это магазин, который ничем не отличается от всевозможных «Светлан», «Максимов» и просто «Продуктов».

Обама в Павлодаре!

В отличие от примера выше, название гриль бара «ОВАМА» является более или менее удачным. Как мы знаем, Обама - действующий президент Соединённых Штатов Америки. Название выбрано не случайно. Видимо владелец симпатизирует Америке как стране. Выбрав такое название, он постарался сделать весь интерьер в американском стиле. Это и символика Америки в виде большого нарисованного флага, это портрет самого президента, живая музыка, исполняющая песни на английском языке, американская кухня и многое другое.

«Хоттабыч»

Гассан Абдуррахман ибн Хоттаб, или Хоттабыч — джинн в повестке-сказке «Старик Хоттабыч» (1938) Лазаря Лагина. Фантастическим средством передвижения по воздуху Хоттабыча был «ковёр-самолёт». Именно так назвал

хозяин свой магазин ковровых изделий. Услышав такое название, одна из первых ассоциаций будет связана именно с ковром. Данная номинация, на наш взгляд удачная.

«Beerlandia»

Словари данного слова не знают, а все потому, что это авторский неологизм. Если переводить дословно, данное слово – сложное, состоит из двух beer – пиво и land – земля. Слово «Beerlandia» построено по типу Гренландия, Ирландия, Финляндия, Голландия и др. Обозначает оно что-то типа земля или страна пива. Пиво является здесь основным напитком.

Торговый дом «Детский мир»

Проходя мимо этого торгового дома, мы сразу поймем, что находится внутри «мира», что в нем продается. Детский значит относящийся к детям, мир - единица с «глобальной» локальной семантикой, которая значит, что в нем есть все, все для детей. И в самом деле, там мы можем найти детскую одежду, игрушки, развлекательный комплекс и др. Вроде бы простое название и в то же время оно говорит о масштабности торгового дома. Интерьер торгового дома, его оформление снаружи также соответствуют названию. По всем этим причинам название «Детский мир» считаем вполне оправданным.

«Unicode»

Так называется сеть компьютерной техники. Для подавляющего большинства людей данное название не понятно. С этим термином знаком каждый программист. Юникóд (чаще всего) или Уникóд (англ. Unicode) - стандарт кодирования символов, позволяющий представить знаки практически всех письменных языков.

Стандарт предложен в 1991 году некоммерческой организацией «Консорциум Юникода» (англ. Unicode Consortium, Unicode Inc.).[45] Применение этого стандарта позволяет закодировать очень большое число символов из разных письменностей: в документах Unicode могут соседствовать китайские иероглифы, математические символы, буквы греческого алфавита, латиницы и кириллицы, при этом становится ненужным переключение кодовых страниц. [75]

Простой человек, далекий от программирования, никогда не сталкивался с этим стандартом кодирования. Слово – заимствованное, в словарях русского языка не закреплено. Оно не является популярным среди имянаречения. По названным причинам, название не очень подходящее. Тем не менее, благодаря активной рекламе, оно у всех на слуху.

Детский мир, иволга, легато, дискаунтер, олимп, абвгд, еклмн, саша фабиани, нил

Выводы по второй главе

Материалом для нашего исследования послужили названия социальных объектов нашего города. Названия являются визитной карточкой любого объекта, выполняя при этом свои прагматические задачи. Д. Статт в своем труде говорит о том, что при выборе из сформированного списка в любой категории потребитель оценивает магазин (ресторан, кафе и т.п.) по названию. [54, с. 327]. «Чем меньше потребитель знает о качестве товара, тем важнее для него косвенные сигналы, в том числе имя». [53]

Следуя классификации Т. В. Шмелевой, мы выделили основные модели построения номинаций нашего города:

- имена лиц;
- предметная лексика;
- иноязычная лексика;
- лексика пространственной и временной семантики;
- названия, имеющие «природную» семантику;
- лексика с семантикой престижности и положительной оценочности;
- лексика с отвлеченной семантикой;
- номинации с семантикой цвета.

Далее выделили способы построения эргонимов. Сюда отнесли следующие:

- онимизация апеллятива;
- сложение усеченных основ;
- сложение с аналитическими прилагательными;
- сложение с частями сложносокращенных заимствований;
- предложно-падежные конструкции;
- генитивные конструкции;
- сочетание прилагательного и существительного;
- сочетание слов с предметным значением и локатива.

После рассмотрели названия с точки зрения их частеречной принадлежности. Выделили эргонимы:

- существительные;
- прилагательные;
- наречия;
- местоимения;
- числительные;
- глаголы.

Наиболее продуктивными оказались эргонимы-существительные. Такая указательная функция слова, по сути, близка к сообщению, поскольку несет в себе определенную информацию.

С синтаксической точки зрения мы рассматривали наименьшую единицу синтаксиса – словосочетания. Словосочетания наряду с именами существительными образуют основную группу эргонимов в городе Павлодар. Также разделили по виду подчинительной связи на согласование, управление и примыкание.

Эргонимы, образованные от словосочетаний, являются наиболее распространенными. Эргонимы-словосочетания выполняют информативную функцию, в их названиях почти всегда дается указание на товар, продаваемый торговой точкой.

В итоге в параграфе «Лингвистический анализ городских объектов» проанализировали ориентирующие и дезориентирующие номинации, которые встречаются в нашем городе.

Заключение

До сих пор термин «язык города» не кодифицирован в лингвистической литературе, при этом лингвисты различают язык городского населения, городского сообщества, общий язык бытового общения, языковые образования.

Город – это кодифицированный текст, который состоит из языковых и пространственных элементов, к которым и относятся вывески, являющиеся фрагментом ономастикона города. Следует отметить, что современные эмпоронимы представляют собой систему, развивающуюся в соответствии с лингвистическими и экстралингвистическими факторами, формирующую языковой облик современного города, городскую лингвокультуру.

Особый колорит языковому пространству города приносят иностранные слова, особенно англицизмы. В это связи следует отметить причины заимствований:

1. Отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора. В словарь делового человека 90-х годов прочно вошли такие англицизмы, как *бэдж*, *классификатор*, *ноутбук* и его новые разновидности: *аудиобук* и *пауэрбук*; *органайзер*, *пейджер* и *твейджер*, *холстер*, *таймер*, *бипер*, *скремблер*, *интерком*, *шредер*, *оверхэд*, *плоттер*, *сканер*, *тюнер*, *тонер*, *вьюк* и другие.

Заимствования используются для обозначения понятий, новых для языка рецептора и не имеющих в языке источнике. Так как это не совсем соответствует первой причине, мы добавим: в языке-рецепторе возникает нужда обозначить «активно пульсирующее» в жизни явление; в своем языке сразу не находится точное слово, но в другом языке (в нашем случае - английском) есть две единицы, которые, соединившись (уже на русской почве) подходят для наименования. То есть здесь мы имеем не столько заимствование, сколько образование нового русского слова из нерусских элементов. Например «англицизм» *шоп-тур*, который понятен носителям русского языка, но не имеет эквивалента в английском языке, тем самым, его нельзя назвать в полном смысле англицизмом. Здесь можно говорить о раздельном заимствовании двух элементов и объединении их в сложное наименование в языке-рецепторе. Данная модель словосложения продуктивна в английском языке и отвечает словообразовательным потенциям в русском языке. Актуализация указанной словообразовательной модели есть в композите *авто-тур*. Практики поездки за границу с целью приобретения автомобиля на Западе нет, следовательно, слово образовалось на русской почве. Композит *шоп-тур* содержится в 2281 документе на 738 сайтах сети Интернет, что свидетельствует об особой его популярности в конце 90-х годов.

2. Отсутствие соответствующего наименования (или его «проигрыш» в конкуренции с заимствованием) в языке-рецепторе. Так, новейшие англицизмы заимствуются в связи с отсутствием соответствующего наименования в языке-рецепторе. Например: *детектор* (валют), *топ-модель*, *brand name*, *виртуальный*, *инвестор*, *дайджест*, *спичрайтер*, *спонсор*, *спрей*. Грань между

этой и предыдущей группой размыта, так как в ряде случаев трудно утверждать, является ли данное понятие новым для языка-рецептора, например, *инвестор*, *топ-модель*.

3. Причина заимствования нередко обуславливает функцию англицизма. Выражение позитивных или негативных коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в языке-рецепторе. Среди носителей русского языка распространено представление о том, что иностранные технологии являются более прогрессивными, иностранные банки более надежны, иностранные товары - более высокого качества. Эта установка широко применяется в рекламе, где заимствования употребляются с целью актуализации позитивных коннотаций. Например, фирмы *auto-rental* вместо «прокат машин».

Многие лингвисты указывают на престижность английского слова в некоторых ситуациях по сравнению с русским. Л.П. Крысин называет такое явление «повышением в ранге»: слово, которое в языке-источнике именует обычный объект, в заимствующем языке относится к объекту, в том или ином смысле более значительному, более престижному и т.д.

Экспрессивность новизны - одна из стойких причин заимствования англицизмов как более престижных, значительных, выразительных. Англицизмы имеют перед русскими синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане в определенных сферах более высоко, подчеркивают уровень информированности и претендуют на превосходство определенной группы молодежи, использующей эту лексику.

Среди социально-общественных причин вхождения англицизмов в русский язык можно назвать и «коммуникативную актуальность понятия» и соответствующего ему слова. Если понятие затрагивает важные сферы деятельности человека, то слово, обозначающее это понятие, естественно, становится употребительным, оно легко образует производные на русской почве, делается объектом сознательного употребления и связанных с этим обыгрываний и каламбуров. Со временем актуальность слова может утрачиваться и наоборот, слово, заимствованное в начале века, может достигнуть пика своего употребления в конце века.

Итак, внешние причины заимствования англицизмов «стыкуются» с внутренними, например, коммуникативная актуальность англо-американизма. Это особенно заметно в смещении антиномии «говорящий /слушающий» в пользу первого в ярко выраженной тенденции заменять описательный оборот одним (англоязычным) словом: *трафикинг* (перевозка и торговля женщинами), *таггер* (человек, делающий надписи и рисунки пульверизатором), *зиппер* (человек, беспрерывно переключающий каналы телевизора).

Во второй главе «Языковой портрет современного города (на материале г. Павлодара)» мы проанализировали названия социальных объектов. Следуя классификации Т. В. Шмелевой, мы выделили основные модели построения номинаций нашего города:

- Имена лиц. В эту группу включаются личные имена владельцев и членов их семей (например, магазины «Олжа», «Марина», «Имангазы», «Ернар» салон красоты «Анжелика», торговый дом «Артур», ресторан «Руслан», туристическое агентство «Никитин Тур», кафе «Нурсая», магазин строительных материалов «Галина» и др.), имена сказочных, литературных и мифологических героев (например, «Буратино», «Аполлон», «Котофей», «Ева» и др.). Эти эргонимы не несут никакой смысловой нагрузки. Люди, занимающиеся неймингом (name от англ. – имя) считают данный вид номинаций неудачным. В Павлодаре - это первая по популярности группа слов, используемых для наименования торговых объектов.
- Предметная лексика. Это обширная группа, включающая названия предметов, продуктов, лексемы обобщающей семантики. Это названия, указывающие не на конкретную марку товара, а на специализацию магазина, фирмы, дающие представление аудитории о товарах и услугах, их характеристиках и свойствах. Например, «Светотехника» - магазин осветительных приборов. В нашем городе встречаются такие номинации: «Дом одежды», «Дом оптики», «Рабочая одежда», «Все для новоселов», «Планета электроники», «Автобана 24», «Дента Люкс», «М-Ломбард», «Мир трикотажа», «Овощи по низким ценам», «Распродажа для всей семьи», «Продукты», и др.
- Иноязычная лексика. Большое количество иноязычных номинаций объясняется потребностями изменившейся жизни, а также вторжением ценностей американской культуры в систему культур других стран. Преимущество и премиальность иноязычных номинаций в том, что западность в сознании людей ассоциируется как высокое качество, мода. Они могут расцениваться как маркер страны происхождения товара и тем самым поднимать его престиж. Например, «Sasha Fabiani», «Miami», «Bonjour», «Legato», «Colin's» и др.
- Лексика пространственной и временной семантики. Примеры лексики пространственной и локальной семантики магазины «Дачный», «Усольский», «Катаевский», «Кировский» и др. Они выражают отношение к месту. «Фактором, определяющим своеобразие семантики составных номинаций последнего десятилетия, является действие тенденции к глобализации, которая находит отражение в названиях магазинов. В соответствии с этой тенденцией появляется все больше составных наименований, где в качестве главного слова используется единица с «глобальной» локальной семантикой: дом, мир, сити, лэнд, страна, планета, вселенная». [62] И в нашем городе имеется ряд магазинов с такими названиями. Например: «Французский дом», «Технодом», «Мир сантехники», «Золото мира», «Пиво сити», кафе «Авто сити», «Baby land», «Beerlandia», «Кредит-Land» и т.д. К временной лексике отнесем кафе «Весна»,

«Зимняя вишня», «Летнее», магазины «Коктем», «Винтер» (с англ. – зима). Наименования этой группы в павлодарской эмпоронимии не являются продуктивными.

- Названия, имеющие «природную» семантику. В данную категорию относятся названия животных и растений, метеорологических явлений и т.п. Например, суши-ресторан «Зебра», магазины «Бегемотик», «Рима», «Тополь», «Астра», «Ерш», пивной бар «Хромой синий кот», книжный магазин «Умка», Мебельная фабрика «Феникс».
- Лексика с отвлеченной семантикой. Эта группа наименований традиционно небольшая. Сюда мы отнесем сеть магазинов электроники и бытовой техники «Мечта», торговый дом «Счастье», парикмахерскую «Гармония», ювелирный салон «Успех», магазин «Удача» и т.д.
- Номинации с семантикой цвета. Существует ряд номинаций с семантикой цвета. Например, «Золотой теленок», «Зеленая роща», «Ак барс», «Ак отау», «Алтын Орда», «Алтын балык» и др. Данный класс номинаций не часто встречается в нашем городе.

Таким образом, можем сделать вывод: объем лексики, привлекаемый к наименованию торговых предприятий, весьма разнообразен.

Далее мы выделили способы построения эргонимов. Сюда отнесли следующие:

- онимизация апеллятива («Жалюзи», «Хозяюшка», «Фантазия»);
- сложение усеченных основ («АзияПромИнвестKZ», «Santehplast», ТОО «Автотехснаб»);
- сложение с аналитическими прилагательными («Евромебель», «ЕВРОСВЕТ», «Электромир»);
- сложение с частями сложносокращенных заимствований («Стомлайн», «Теплолюкс», «АйронСнаб»);
- предложно-падежные конструкции («На бугорке», «На расхват»);
- генитивные конструкции («У Даны», «У Дины», «У Егеря»);
- сочетание прилагательного и существительного («Мобильный мир», «Алтын балык», кафе «Зимняя вишня», «Шашлычный двор»);
- сочетание слов с предметным значением и локатива («Обувь из Европы»).

Распространённые способы из вышеизложенных – онимизация и сочетания прилагательного с существительным.

После мы рассмотрели названия с точки зрения их частеречной принадлежности. Выделили эргонимы:

- существительные;
- прилагательные;
- наречия;

- местоимения;
- числительные;
- глаголы.

Наиболее продуктивными оказались эргонимы-существительные. Такая указательная функция слова, по сути, близка к сообщению, поскольку несет в себе определенную информацию.

С синтаксической точки зрения мы рассматривали наименьшую единицу синтаксиса - словосочетания. Словосочетания наряду с именами существительными образуют основную группу эргонимов в городе Павлодар. Также разделили по виду подчинительной связи на согласование, управление и примыкание. Самым продуктивным видом среди номинаций нашего города оказалось управление. Менее – примыкание.

Эргонимы, образованные от словосочетаний, являются наиболее распространенными. Эргонимы-словосочетания выполняют информативную функцию, в их названиях почти всегда дается указание на товар, продаваемый торговой точкой.

Коммуникативная природа эргонимической номинации обуславливает возможности интерпретативного изучения этих единиц: выявление иерархии интенций номинатора, рефлексии адресата и интерпретации филолога-исследователя, анализирующего степень удачности названия городского объекта.

В итоге в параграфе «Лингвистический анализ городских объектов» проанализировали ориентирующие и дезориентирующие номинации, которые встречаются в нашем городе.

Не всегда название соответствует содержанию. В нашем городе, как и в любом другом, существует большое количество различных магазинов, кафе, торговых домов, ресторанов, наименования которых не совсем ассоциируются с их прямым назначением. Такие номинации считаются дезориентирующими, т.е. неинформативными. Таковыми являются интернет-клуб «Кодокан», магазины «Голливуд», «Ю», ателье «Яя», ломбард «Пегас» и др. В качестве удачных названий мы выделили «Детский мир», «Beerlandia», «Хоттабыч», «ОВАМА» и др.

Таким образом, вывески составляют значительную часть рекламно-информационных городских носителей. Значение и форма названий, размещенных на вывесках, участвуют в создании определенного характера, колорита города, формируют его образ. Поэтому анализ и изучение проблемы имяназвания в условиях современной городской языковой среды имеет

огромное значение для оценки состояния русского языка, для создания имиджа города и его составляющих.

Список использованной литературы

1. Ларин Б.А. О лингвистическом изучении города //История русского языка и общее языкознание. М., 1977.
2. Красильникова Е.В. Язык города как лингвистическая проблема //Живая речь уральского города: Сб. науч. тр. - Свердловск: Издательство УрГУ, 1988.
3. Колесов В.В. Язык города. - М.: Изд-во «Высшая школа», 1991. - 192с.
4. Красильникова Е.В. Язык и культура (к изучению языка города) // Языковой облик уральского города: Сб. науч. тр. – Свердловск: УрГУ, 1990.
5. Помыкалова Т.Е., Шишкина Т.Я., Шкатова Л.А. Наблюдения над речью жителей г. Челябинска (к проблеме «язык города») // Городское просторечие. Проблемы изучения. - М.: Наука, 1984. – 179 с.
6. Шкатова Л.А. Специфика городского общения // Живая речь уральского города: Сб. науч. тр. - Свердловск: УрГУ, 1988.
7. Яковлева Е.С. О некоторых моделях пространства в русской языковой картине мира / Е.С. Яковлева // Вопросы языкознания. - 1993. - № 4.
8. Шарифуллин Б.Я. Языковое пространство, языковой быт и коммуникативная среда города /Б.Я. Шарифуллин //Язык города [Текст]: материалы Международной научно-практической конференции / Бийский пед. гос. Ун-т им. В.М. Шукшина. - Бийск: БПГУ им. В.М. Шукшина, 2007.
9. Каганов Г.З. Горожанин в городе: идентификация с землей и небом / Г.З. Каганов // Человек. - 2001. - № 3.
10. Лосев А.Ф. Философия имени / А.Ф. Лосев. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.
11. Шмелева Т.В. Письменность городской среды // Фонетика - орфоэпия - письмо в теории и практике: Межвуз. сб. научн. тр. Красноярск, 1996.
12. Подберезкина Л.З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска) // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Научно-методич. бюл. Вып. 6. Красноярск-Ачинск, 1998.
13. Китайгородская М.В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески // Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация. М.: Studia Philologica, 2003. -126с.
14. Привалова А.Р. Рекламный текст в межкультурной парадигме. - Челябинск, 2011. – 279 с.
15. Мудров А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2010.
16. Арляпова Е.В. Введение в специальность (реклама) / Учебное пособие. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. - 125 с
17. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Наружная реклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/Наружная_реклама)

18. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение: Учебник [Текст] - М.: Элит, 2002.
19. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография. – М.: Евразийский регион, 1998.
20. Карпова С.В. Рекламное дело [Текст] / Учебн.-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика. 2007.
21. Современный толковый словарь изд. «Большая Советская Энциклопедия»
22. Словарь русских синонимов
22. Словарь лингвистических терминов: О.С. Ахманова - Санкт-Петербург, Либроком, 2010 г.- 576 с.
23. Словарь лингвистических терминов: Ж. Марузо - Москва, Едиториал УРСС, 2004 г.- 442 с.
24. Словарь лингвистических и литературоведческих терминов: Е.Д. Поливанов - Санкт-Петербург, Либроком, 2010 г.- 160 с.
25. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык (комплект из 2 книг): - Санкт-Петербург, Флинта, Наука, 2009 г.- 1656 с.
26. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой, М.: «Советская энциклопедия», 1990.
27. Иванова Л.Ю. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник. 2-е издание, испр. - М.: Наука, 2007. - 840 с.
28. Лопатин В.В., Лопатина Л.Е. Русский толковый словарь. М.: Русский язык, 1998 - 832 с.
29. Словарь иностранных слов М.: Русский язык, 1988 - 608 с.
30. Словарь рекламных терминов. <http://visual-service.ru/reklamnyie-terminyi.-slovar-reklamista.html>
31. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988.
32. Словарь рекламных терминов. <http://www.advesti.ru/glossary/>
33. Даль В.И. Толковый словарь русского языка. Современная версия. - М.: Изд-во Эксмо, 202. - 736с.
34. Золотарева Е.Н. Рекламный текст как реализация одной из моделей социально-политической коммуникации. Ставрополь, 2006 г.
35. Кара-Мурза Е.С. Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе // Вестник МГУ. – 2008. -№6.
36. Ерощенко Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса. М., 2005. – 153 с.
37. Кайрамбаева А.Ж. Полипарадигмальное описание рекламного дискурса. Кемерово, 2012. – 264 с.

38. Кадола Т.А. Наименование городских объектов в терминах лингвосемиотики // Общетеоретические и типологические проблемы языкознания: материалы III Международной научно-практической конференции. – Бийск: ГОУ ВПО «БПГУ», 2008. – 256 с.
39. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. – М.: Эдиториал, 2000 г.
40. Иванова Е.С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы. М., 2002 - 197 с.
41. Belch G.L., Belch M.A. Introduction to Advertising and Promotion Management. 1990. 192 p.
42. Араева Л.А. Креативность повседневности. Красноярск, 2009.
43. Устинова Т. «Дом-фантом в приданое» <http://www.ustinova.ru/books/224718/>
44. Бегбедер Ф. 99 франков. М., 2006.
45. <http://www.glossariy.ru>.
46. Володина М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации. М., 1993..
47. Ли Э. Благозвучность в нейминге – www.lexica.ru/art04.html.
48. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности – Волгоград: Перемена, 2004.
49. Френкель А. Нейминг, BlackBerry: срочное сообщение. М., 2006.
50. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR. М., 2005.
51. Розенталь Д. Э., Теленкова Т.В. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1985. – 598 с.
52. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 2003 – 328 с.
53. Энджел Д., Блэквард Р., Миниард П. Поведение потребителей - СПб.: Питер, 2000. – 759с
54. Статт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – с. 327
55. Шмелева Т.В. Язык города. Наименования магазинов: Метод. разработка к практике для студентов филфаков /Сост. Т.В. Шмелева. - Красноярск, 1989.
56. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988.
57. Капанадзе Л.А., Красильникова Е.В. Лексика города (к постановке проблемы) // Способы номинации в современном русском языке. М., 1982.
58. Шмелева Т.В. Новгородский ономастикон [Текст] / Т.В. Шмелёва; под ред. А.В. Жукова // Слово и фразеологизм в русском литературном языке и народных говорах: меж-вуз. сб. науч. тр. – В. Новгород, 2001.

59. Баранов И.Ю. Имена нездешней красоты. Иноязычный компонент в нейминге услуг «Уход за внешностью» (часть 1) Журнал: Бренд-менеджмент, №6, 2008 г.
60. Кнорре К. Наружная реклама. Бератор-Пресс. Москва, 2002.
61. Baugh D.F., Davis L.L. (1989). The effect of store image on consumers' perceptions of designer and private label clothing. Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 7(3).
62. Грязнова А.Т., Чепкова Т.П. Активные социокультурные процессы в зеркале составных наименований // РЯШ. – 2007 г. – №3
63. Архангельский А. Философия лейбла // Огонек. 2002 г. №14.
64. Yandex словарь <http://slovari.yandex.ru/>
65. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Vasmer-term-9395.html>
66. Толковый словарь современного русского языка: Д. Н. Ушаков - Москва, Альта-Принт, 2005 г.- 1216 с.
67. Словарь Ефремовой http://www.slovarus.info/rus_ef.php?id=%E7&pg=48
68. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. - 1-е изд-е: СПб.: Норинт. 1998.
69. Ожегов С.И. - Словарь русского языка: Ок. 53000 слов/С.И. Ожегов; под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. - 24-е изд., испр. - М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2005. - 1200 с.
73. Ожегов С.И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: Изд-во “Азбуковник”, 1999. – 944с.
74. Колесов В. В., Рождественская В. В. Домострой. СПб.: Наука, 1994.
75. Foreword. <http://www.unicode.org/versions/Unicode5.2.0/Foreword.pdf>



г. Павлодар

Интернет-клуб «Zodiak» ул. Ак.Сатпаева,27



г. Павлодар

Паб – ресторан «Old Englishman»

ул. Лермонтова,44



г. Павлодар
Лаунж бар «Pina Kolada»
ул. Кутузова,46



г. Павлодар
Магазин «Кутузовский»
ул. Кутузова,44



г. Павлодар
Торговый Дом «Рубин»
ул. Кутузова, 58



г. Павлодар
Торговый Дом «Рубин»
ул. Кутузова, 58



г. Павлодар
Торговый Дом «Рубин»
ул. Кутузова, 58



г. Павлодар
Магазин «Кутузовский»
ул. Кутузова, 44



г. Павлодар
Магазин «Кутузовский»
ул. Кутузова, 44



г. Павлодар
Магазин «Дом Одежды»
ул. Кутузова, 42



г. Павлодар
Магазин «Дом Одежды» ул. Кутузова, 42



г. Павлодар
КДЦ «Баянаул»
ул. Кутузова,36



г. Павлодар
Магазин «Men Style»



г. Павлодар
Салон Обуви «Respect»
ул. Кутузова, 34



г. Павлодар
Языковая школа «Yes»
ул. Кутузова, 34



г. Павлодар
Салон Красоты «Simpratico»
ул. Кутузова,32



г. Павлодар
Студия Красоты «Miami Lux»
ул. Кутузова,32



г. Павлодар
Магазин «Unicode»
ул. Кутузова,32



г. Павлодар
Магазин «Unicode»
ул. Кутузова,32



г. Павлодар
Торговый Дом «Тулпар»
ул. Кутузова, 30



г. Павлодар
Ювелирный центр «Luxury House»
ул. Кривенко 87/3



г. Павлодар
Банк «Nurbank»
ул. Кутузова, 26



г. Павлодар
Дом Моды «Charme»
л. Кутузова, 20/1

. Павлодар

Ломбард «Elite»
ул. Кутузова,20/1



г. Павлодар
Косметическая компания «Oriflame»
ул. Кутузова,20



г. Павлодар
Сервисный Центр «Omega Service»
ул. Кутузова,20



г. Павлодар
Салон Красоты «Amore Amore»
ул. Кутузова,20



г. Павлодар
Аптека «Forte +»
ул. Кутузова,20



г. Павлодар
Сервисный центр «Real»
ул. Кутузова, 20



г. Павлодар
Клиника «Healthy Line» ул. Лермонтова, 109-99



г. Павлодар
Торговый Дом «ТехноDOM»
ул. Кутузова, 202



г. Павлодар
Компания «DeSheli»
ул. Торайгырова, 85/1



г. Павлодар
Бизнес Центр «Respect»
ул. Торайгырова, 79/1



г. Павлодар
Туристическая компания «Sunny Holiday»
ул. Бектурова, 15 оф. 2



г. Павлодар
Страховая компания «London – Almaty»
ул. Мира, 21



г. Павлодар
Кафе «Free time @ cafe»
ул. Торайгырова, 77



г. Павлодар
Магазин «Rio»
ул. 1 мая,4



г. Павлодар
Клуб – кафе «Overtime»
ул. 1 мая,5



г. Павлодар
Оптовый магазин «Yana»
ул.



г. Павлодар
Фитнес клуб «Top Star»
ул. 1 мая, 4/1



ул. Торайгырова 79/1

г. Павлодар
Компания «ARX security»
ул. Торайгырова, 79/1



г. Павлодар
Организация «Nursat»
ул. Торайгырова, 64 оф. 17



г. Павлодар
Парикмахерский салон «Ева»
ул. 1 мая, 10



г. Павлодар
Туристическая фирма «Amid»
ул. Академика Чокина, 153/1



г. Павлодар
Пиццерия «IlGusto»
ул. Дерибаса, 17



г. Павлодар
Развлекательный комплекс «Gioconda»
ул. Дерибаса, 17/3



г. Павлодар
Магазин «Diskaynter»
ул. Кутузова, 13/1



г. Павлодар
Торговый Дом «Артур-1»
Цокольный этаж, бутик 102А «Estimo»
ул. Кутузова, 41