

ЗАИМСТВОВАНИЯ В СИСТЕМЕ НОМИНАТИВНЫХ СРЕДСТВ РУССКОГО ЯЗЫКА (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЦИЗМОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ)

На протяжении истории языка в его составе постоянно появляется большое количество новых слов, однако далеко не все закрепляются в его словарном составе. Заимствования в разных языках по-разному влияют на обогащение словарного состава.

Проникновение элементов чужих языков в родной - явление неизбежное, т.к. язык связан с жизнью общества, взаимодействием различных этнокультур на протяжении всего существования человечества. Среди имен собственных, бытующих в речи русскоговорящих людей, немалую, а может быть, и центральную часть составляют имена с иноязычными элементами.

Следует предположить, что в современном мире германизмов и англицизмов в русском языке уже огромное множество и что, каждый человек употребляет ежедневно их в своей речи. Изо дня в день телевидение обрушивает на нас поток информации, в которой содержатся непонятные иностранные слова, и многие из них уже вошли в наш словарный запас.

Целью работы является описание иноязычных заимствований в русской системе номинативных средств, на примере англицизмов в коммерческих наименований. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) определить место заимствований в ономастической системе русского языка; выявить пути и причины заимствований;
- 2) показать влияние заимствованных имен на коммуникативную систему русского языка;
- 3) выявить проблему передачи заимствованных имен средствами русского языка;

4) выявить способ передачи некоторой части англицизмов в коммерческой номинации средствами русского языка;

Для обозначения вещей реальных и мнимых, которые даны извне или созданы человеком, в языке имеются названия: нарицательные как обобщающие и собственные как выделяющие индивидуальные предметы. Имя собственное (оним) – это слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализирует и идентифицирует данный объект [3, с. 347].

Заимствование появляется и закрепляется в языке в качестве некоторого иноязычного элемента (слово, морфема, синтаксическая конструкция). Они приспособляются к системе заимствующего языка и зачастую настолько ими усваиваются, что иноязычное происхождение таких слов не ощущается носителями этого языка и обнаруживается лишь с помощью этимологического анализа [3, с. 158 -159].

Итак, степень активности, освоенности заимствованных онимов определяется изменениями в культурном пространстве общества, политическими факторами, социальной средой.

Онимы, как и любая лексика, реагируют на все явления, происходящие в окружающей среде человека, в результате чего имена невольно регистрируют явления природы и события, имевшие место в общественной жизни. Это относится и к германским заимствованиям в русском ономастике. Причины появления германских заимствований в русском ономастическом пространстве разнообразны.

Имена собственные тонко и живо реагируют на такое общественное явление, как мода. В первой половине XX в. распространилась мода на благозвучные, «красивые» европейские, в том числе германские, антропонимы: Альберт, Арнольд, Ричард, Ролан, Эдуард, Эльвира, Эмма [8, с.105].

Собственные имена могут быть подвергнуты апеллятивации, т.е. переходу в разряд нарицательных имен. Не являясь именами собственными,

вновь образованные апеллятивы, часто сохраняют внутреннюю логическую связь с онимами. Приведем несколько примеров собственных имен с германской основой, перешедших в нарицательные, из словника, составленного Н.П. Колесниковым [1, с. 232-302]. Так, Бостон – род ткани, по названию города в США (Boston). Браунинг – огнестрельное оружие, по имени американского конструктора (Browning). Ватт – единица измерения мощности электрического тока - по имени английского физика (Watt).

Важнейшей проблемой изучения заимствований в русском ономастике является проблема их передачи средствами русского языка [2, с. 5].

В настоящее время в русском языке употребляется множество английских заимствований, официально признанных самыми строгими русскими словарями.

Англицизм - слово или оборот речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения.

В популярных печатных изданиях находится подтверждение тому факту, что заимствования из английского языка широко представлены в разных сферах современной российской жизни. Это позволило классифицировать все обнаруженные заимствования по нескольким группам [5]:

- англицизмы в общественно-политической жизни:
- англицизмы в финансово-экономической жизни:
- англицизмы в культурной жизни:
- англицизмы в отраслях науки и техники:
- англицизмы в спорте:
- англицизмы в повседневной жизни:

Занимая большое место в ономастическом пространстве русского языка, заимствования еще не получили своего полного описания. Отсутствуют единые правила их транскрипции и транслитерации.

Под коммерческой номинацией понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли. Это названия магазинов, торговых павильонов, кафе и д.р.. Термин «коммерческое» применительно к данному виду наименования мотивирован двумя причинами: с одной стороны, именуется коммерческий объект или товар, а с другой – данное наименование преследует коммерческие цели – служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке [4, с.314].

Коммерческая номинация сегодняшнего дня неоправданно широко использует заимствованные слова, латинскую графику, слова – сокращения, слова с невыявленной этимологией, которые с трудом распознаются носителями языка и не всегда адекватно воспринимаются.

Все коммерческие наименования, где используются слова иностранного происхождения можно поделить по следующим признакам:

1. по адаптации в использовании;
2. по принадлежности к определенной сфере;

По адаптации в использовании выделим следующие группы:

1. Коммерческие наименования с иностранными вкраплениями (K@fe, Beerлога, Чистeam, Sweat мама, Фото Style и т.д.);
2. Коммерческие наименования полученные путем транслитерации (Хоббиленд, Имидж, Лайф, Леди Икс, Леди Ди);
3. Коммерческие наименования, представленные только иностранными словами (MyBox, Euro step, MisterPar, IQ 007, Pride, Royal Castle, FixPrice);
4. Коммерческие наименования с иностранными заимствованиями (ПаркХауз; Европа Сити Мол; Диамант – Синема; Синема Парк).

Для развития почти каждого естественного языка характерен процесс заимствования слов из других языков. Одно из центральных мест в ономаσιологическом пространстве русского языка занимают онимы германского происхождения.

Заимствованные имена оказывают влияние на коммуникативную систему русского языка. Степень активности, освоенности заимствованных онимов определяется изменениями в культурном пространстве общества, политическими факторами, социальной средой.

Однако не все заимствования становятся освоенными, активными. Одной из причин недостаточной освоенности, пассивности заимствованных названий является отсутствие общей теоретической разработанности данного ономастического явления.

Список источников и литературы

1. Введенская, Л.А., Колесников Н.П. Этимология: учебное пособие. –Ростов Н/Д.: Феникс, 2008. – 344 с.
2. Ермолович, Д.И. Имя собственное на стыке языков и культур. – М.: Р.Валент, 2001. – 200 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь//Гл. редактор. Ярцева, В.Н – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
4. Новичихина, М.Е. Коммерческая номинация и слова с невыявленной этимологией: восприятие в коммуникативном сознании // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики: Сборник научных трудов. Вып. VIII. – Владикавказ: СОГУ, 2006. – 462 с.
5. Черноголовина Т. Г., Худякова Н. В. Новейшие англицизмы в современном русском языке // Молодой ученый. — 2017. — №47. — С. 255-258. — URL <https://moluch.ru/archive/181/46693/>