

УДК 81'373

**Гусейнова Н. А.**

*Московский государственный областной университет*

**РОЛЬ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ  
СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭРГОНИМИЧЕСКОЙ  
ТЕРМИНОЛОГИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ)**

**N. Guseynova**

*Moscow State Regional University*

**THE ROLE OF FOREIGN BORROWINGS IN FORMING MODERN  
RUSSIAN ERGONYMIC TERMINOLOGY  
(ON THE BASIS OF TRADE OBJECTS)**

*Аннотация.* В данной статье анализируется влияние иноязычных заимствований и международных словообразовательных морфем на формирование новых эргонимических терминов, функционирующих в сфере торговли, выявляются причины заимствования языковых единиц в сфере современной российской эргонимии. Изучение современных российских эргонимических терминов позволяет сделать вывод о том, что большинство из них сформировалось под влиянием иноязычных заимствований или с участием международных словообразовательных морфем. Благодаря заимствованиям лексических единиц из других языков за последние годы значительно возросло количество новых номенклатурных единиц в сфере наименований коммерческих объектов.

*Ключевые слова:* эргоним, эргонимический термин, номенклатурная единица, заимствование, интернациональные словообразовательные морфемы, коммерческая номинация, торговый объект.

*Abstract.* The article is devoted to the analysis of the influence of foreign borrowings and international word-building morphemes on forming of new ergonymic terms functioning in a trade sphere. The causes of borrowing of language units in modern Russian ergonymics are revealed. The analysis of modern Russian ergonymic terms allows to come to the conclusion that the majority of them were formed under the influence of foreign borrowings or international word-building morphemes. Due to borrowings of lexical units from different languages recently the quantity of the new nomenclatural units in a sphere of trade objects considerably increased.

*Keywords:* ergonym, ergonymic term, nomenclatural unit, borrowing, international word-building morphemes, commercial nomination, trade object.

Коренные изменения в жизни российского общества неминуемо сказались на состоянии языка, нашли отражение на всех уровнях его бытования, в том числе и в сфере эргонимии. Н.В. Подольская определяет эргоним как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [9, с. 151]. Т.В. Шмельёва отмечает, что с начала 1990-х годов эта сфера переживает состояние «онимического взрыва»: взрывообразный рост числа объектов, требующих собственных имён, вызывает увеличение ономастикона (в первую очередь, городского) и расширение диапазона ономастической техники, или языковых средств производства онимов [13, с. 114]. Заметим, что вышесказанное в полной мере можно отнести не только к **названиям** различных объектов (именам собственным), но и к наименованиям **типов** этих объектов (апеллятивам), так как модель построения номинации коммерческого объекта представляет

собой единство двух компонентов: номенклатурной единицы и собственного имени объекта, например, *магазин «Всё для дома», гипермаркет «Ашан»* и т. д.

Название типа коммерческого объекта в составе фирменного наименования имеет различные обозначения в исследованиях, посвященных проблемам эргонимии: «термин» (Т.В. Шмелёва), «номенклатурный термин» (В.В. Стародубцева), «родовой термин» (В.И. Крюкова), «термин-классификатор» (Е.В. Ворошилова), «эргонимический термин» (Т.П. Романова). Выделяющийся в составе полного наименования коммерческого объекта термин «является носителем важнейшей категориальной информации (содержит сведения о типе предприятия, профиле деятельности и др.), играет классифицирующую роль, выполняя функцию введения в ряд, без которой собственное имя не может существовать» [11, с. 76]. Установлено, что в настоящее время в сфере эргонимии количество номенклатурных терминов превышает 300 единиц [2, с. 13]. Одним из самых продуктивных языковых средств производства новых эргонимических терминов, функционирующих в сфере торговых отношений, является использование иноязычных заимствований.

Необходимо отметить, что с 1990-х годов прошлого века процесс заимствования иноязычных единиц необычайно активизировался. Заимствование в современном русском языке стало одной из примет «языкового вкуса эпохи» [5]. Стремление к употреблению заимствованной лексики продиктовано, с одной стороны, новыми жизненными реалиями, сменой ориентиров (политических, экономических, идеологических, социальных), а с другой стороны, желанием российского общества следовать западным образцам в манере поведения, общения, стремлением приблизиться к западным стандартам уровня жизни. Иноязычные заимствования либо явились необходимыми для обозначения нового понятия или явления, пришедшего из-за границы, либо были заимствованы с целью

разграничения или специализации понятий, либо появились в коммерческой номинации с рекламной целью, употребляясь параллельно с уже существующим термином или автономно. Зачастую бывает трудно выделить одну причину употребления заимствованной единицы в номенклатурной номинации, так как перечисленные причины находятся в тесной взаимосвязи.

Актуальность работы обусловлена тем, что современная российская эргонимия недостаточно подробно изучена в современном языкознании, не определена терминологическая база, обслуживающая сферу эргонимии (в частности, не определено общепризнанное обозначение термина в составе фирменного наименования), малоизученными остаются аспекты, связанные с анализом влияния иноязычных заимствований на формирование новой эргонимической терминологии. Исходя из этого целью данной статьи является определение причин заимствования тех или иных иноязычных единиц в сфере эргонимии, а также анализ влияния иноязычных заимствований на формирование новой эргонимической терминологии.

Среди социально-психологических причин заимствования можно назвать отмеченное Л.П. Крысиным явление «повышения в ранге» заимствованного слова: слово, которое в языке-источнике именуется обычным объектом, в заимствующем языке относится к объекту, в том или ином смысле более значительному, более престижному. В качестве примера приводится французское слово *boutique* (лавочка, небольшой магазин), которое приобрело в русском языке значение «магазин модной одежды»: «Одежда от Юдашкина продаётся в бутиках Москвы и Петербурга» [6, с. 153]. Соглашаясь с Л.П. Крысиным в том, что заимствование *бутик* действительно ассоциируется в сознании рядового носителя языка с магазином, торгующим престижным, дорогим, штучным товаром, что часто используется номинаторами в рекламных целях, хотим добавить, что со временем произошло расширение значения эргонимического термина

бутик. Теперь так называют не только магазины модной одежды, но и магазины с различным ассортиментом дорогих фирменных товаров, например: *гастрономический бутик* «Ватель», «Винный бутик», «Бутик пива», *ювелирный бутик* «Graff», *бутик флористики* «Forget me not», *алкогольный бутик* «О-Де-Ви», *бутик «Модный доктор»* (спецодежда для медицинских работников), *бутик итальянской мебели* «Де Арт», *Baby Butik* (обратная транслитерация слова: фр. *boutique* → рус. *бутик* → *butik*), *ангар-бутик* О`К (магазин располагался в огромном здании, напоминающем ангар, и торговал фирменной уценённой одеждой из Италии), *мультибрендовый бутик «Фарфоръ»* (в магазине представлены различные производители фарфора), *бутик для взрослых «Личная жизнь»* и др. Данный термин может употребляться и в переносном значении в наименовании предприятий сферы услуг: «Отель-бутик MONA», ООО «Турристический бутик».

Л.П. Крысин приводит другой пример: английское слово *shop*, которое, по его мнению, приложимо не ко всякому магазину, а лишь к такому, который торгует престижными товарами, преимущественно западного производства [6, с. 153]. Однако это суждение, по мнению А.И. Дьякова, является спорным, так как в конце 90-х годов этим англицизмом стали называть обыкновенные магазины; кроме того, в русском языке функционируют английские композиты *мини-шопы*, *кофе-шопы*, *секс-шопы*, *принт-шопы* (печатные салоны), называющие магазины, торгующие обыкновенными товарами [4]. По нашему мнению, в последнее время заимствование *шоп* практически не употребляется вместо номенклатурной единицы «предприятие торговли», «магазин» (наименования объектов торговли с первым компонентом *шоп* и последующим собственным именем объекта встречаются сейчас крайне редко, например, *скейт-шоп* «Сквот»), а используется в собственных именах предприятий торговли, например: магазин «Виношоп», «Нейлишоп» (парфюмерно-косметические товары), а

также весьма активно – в названиях интернет-магазинов, что в большинстве случаев обусловлено тем, что названия многих сайтов в сети Интернет пишутся латиницей, например: *Prometei-shop*, *Shop Body*, *Telefon-shop*, *Cosmeticshop* и др. Добавим, что, по нашему мнению, в настоящий момент заимствование *шоп* утратило значение престижности и значительности, которое, возможно, было у него на первых этапах употребления в русском языке. Более популярными в наше время являются такие заимствования, как *шопинг* (или *шоппинг*), *шопинговать*, *шопоголик*, которые обыгрываются языковыми средствами в коммерческой номинации для привлечения внимания покупателей, например, *магазин женской одежды «Шоппингауэр»*.

Многие современные эргонимические термины сформировались под влиянием интернациональных морфем. Л.П. Крысин акцентирует внимание на формировании международного фонда словообразовательных морфем, в частности таких препозитивных элементов, как *бизнес-*, *гипер-*, *интернет-*, *мини-*, *мульти-*, *супер-* и др., подавляющее большинство которых восходит к латинскому и древнегреческому источникам. Л.П. Крысин отмечает чрезвычайную словообразовательную активность интернациональных морфем, приводя в качестве примера популярные в современном русском языке образования с элементами *гипер-*, *супер-* и *мега-*, которые зачастую носят рекламный характер: *гипермаркет* (магазин, который представляется как нечто более крупное, мощное по сравнению с супермаркетом), *суперценны*, *мегапроект*, *мегашоу* и др. [7].

Рассмотрим подробнее новые типы наименований коммерческих предприятий, в образовании которых участвуют интернациональные препозитивные элементы. Элементы *мини-* и *супер-* в сочетании с заимствованными единицами *маркет* (англ. *market* – рынок, базар, торговля; амер. – продуктовый магазин) и *стор* (англ. *stor* – запас, склад; амер. – магазин, лавка) образуют номенклатурные единицы *минимаркет*, *супермаркет*,

*суперстор*, которые являются аналогами российских типов предприятий торговли, существуя параллельно в официальной классификации предприятий торговли. Согласно официальной классификации торговых предприятий, *универсам* или *супермаркет (суперстор)* – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары преимущественно по форме самообслуживания, торговой площадью от 400 м<sup>2</sup>; *магазин «Продукты»* или *минимаркет* – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары узкого ассортимента, с индивидуальным обслуживанием через прилавок, торговой площадью от 18 м<sup>2</sup> [3]. Таким образом, эргонимические термины *супермаркет (суперстор)* и *минимаркет* дублируют уже имеющиеся в русском языке наименования торговых объектов и используются с рекламной целью, то есть в данном случае речь идёт о социально-психологических причинах заимствований, о большей престижности иностранного слова по сравнению с существующим в языке.

Сложнее, на наш взгляд, обстоит дело с номенклатурным термином *гипермаркет*, образованным с помощью препозитивного элемента *гипер-* (от греч. *hyper* – над-, сверх-). Некоторые лингвисты отмечают рекламный характер приставки *гипер-*, ставя её в один ряд с приставками превосходной степени *сверх-*, *ультра-*, *супер-*, *мега-* [8, с. 167]. В приведённом выше примере *гипермаркет* – это магазин, представляющий собой нечто более крупное, мощное по сравнению с супермаркетом [7]. Действительно, во многих случаях приставка *гипер-* выполняет рекламную функцию, например в названиях предприятий ООО «*Гиперпресс*» (производство кирпичей), ООО «*Гиперсити*» (продажа коммерческой недвижимости), «*Гипер-склад*» (оптовая торговля хозяйственными товарами и товарами для дома). Но в случае с эргонимическим термином *гипермаркет* речь идёт не только и не столько о рекламном эффекте, сколько об обозначении нового для российской классификации предприятий типа торгового объ-

екта. Так, в классификации предприятий розничной торговли *гипермаркет* (не имеющий, кстати, российского аналога наименования типа торгового предприятия, в отличие от *супермаркета*) – это предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме самообслуживания, торговой площадью от 5000 м<sup>2</sup> [3]. Новый термин *гипермаркет* был заимствован с приходом в Россию иностранных сетей гипермаркетов. Так, первый в России гипермаркет западного образца турецкой сети «*Рамстор*» появился в Москве в 1997 году [10], а в 2002 году на российский рынок пришла французская сеть супермаркетов «*Ашан*», существующая во Франции с 60-х годов XX века [1].

Препозитивный элемент *мега-* (от греч. *tegas* – большой) также активно используется для создания новых слов в современном русском языке. В частности, в сфере коммерческой номинации с помощью приставки *мега-* образовались такие наименования предприятий розничной торговли, как *мегамаркет* и *мегамагазин*. Наименования *мегамаркет* и *мегамагазин* не представлены в официальной классификации предприятий торговли и являются, безусловно, рекламными наименованиями крупных специализированных магазинов, например: «*компьютерный мегамаркет Old*» [8, с. 167]; *Media Markt. Мегамагазин электроники №1 в Европе* (реклама мегамаркета бытовой техники). Кстати, заимствованный элемент *мега-*, ставший именем собственным в наименовании сети торговых объектов «*Мега*» в Москве, вводит в заблуждение многих потребителей, полагающих что «*Мега*» – это сеть мегамаркетов. На самом деле в данном случае препозитивный элемент *мега-* является частью слова *мега-молл* (ср. официальный сайт предприятия – *tegamall.ru*). *Молл* (от англ. *mall* – место для гулянья) – это торговый центр регионального или суперрегионального масштаба, представляющий собой крытый освещенный и кондиционируемый пассаж с расположен-

ными с одной или обеих сторон магазинами и ресторанами, имеющими входы также со стороны парковок торгового центра [12]. Молл – популярный на Западе тип торгового центра, в котором не только осуществляют покупки, но и проводят свободное время всей семьёй, так как помимо магазинов здесь имеются кафе и рестораны, кинотеатр, часто – каток, салон красоты, тренажёрный зал, зал аттракционов, а также регулярно проводятся развлекательные программы для посетителей. От торгово-развлекательного центра (ТРЦ) молл отличается прежде всего размером территории и наличием таких крупных объектов торговли, как гипермаркеты. Таким образом, англицизм *молл*, заимствованный из международной терминологии типов торговых объектов, обозначает новый тип торгового центра, ранее не существовавший в России.

Ещё одним заимствованием, активно употребляющимся для обозначения торгового объекта нового типа, стало наименование *плаза*, пришедшее в русский язык из испанского языка посредством английского языка. *Плаза* (англ. *plaza*) – площадь (рыночная площадь). Будучи заимствованным английским языком из испанского, слово *плаза* приобрело значение «торговый центр», «торговый комплекс» в связи с открытием в начале XX века в США торгового центра *Country Club Plaza*. Со временем номенклатурная единица *плаза* стала существовать в Америке параллельно с эргонимическим термином *молл* с тем отличием, что термин *молл* обозначал «торговый комплекс с множеством отдельных зданий», а *плаза* – «торговый центр, расположенный на первых этажах крупных отелей или офисных центров». Надо сказать, что в России заимствование *плаза* появилось совсем недавно и участвует в коммерческой номинации чаще не с целью обозначения нового типа объекта, так как семантика слова в большинстве случаев незнакома рядовым носителям русского языка, а с целью рекламы в собственных условно-символических именах – наименованиях предприятий, так как воспринимается

как «престижное», «красиво звучащее», например: ТЦ «Принц Плаза», «Ереван Плаза», ТК «Жуковская Плаза», «Олимпик Плаза», «Туполев Плаза», «Авиа Плаза».

Исследуя современные российские эргонимические термины, мы пришли к выводу, что большинство из них сформировалось под влиянием иноязычных заимствований или с участием международных словообразовательных морфем.

Благодаря заимствованиям лексических единиц из других языков в связи с необходимостью обозначения новых понятий или услуг, для разграничения или специализации понятий, с целью унификации понятий деловой сферы в соответствии с международными терминосистемами, а также с рекламной целью. В последние годы значительно возросло количество новых номенклатурных единиц в сфере наименований коммерческих объектов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ашан / Auchan / Википедия: [сайт]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Auchan> (дата обращения: 05.12.2010).
2. Ворошилова Е.В. Ономастикон города Канска как отражение истории и культуры народа: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тюмень, 2007. – 19 с.
3. ГОСТ Р 51773-2001 Розничная торговля. Классификация предприятий. Госстандарт России от 05.07.2001 № 259-ст. [Электронный ресурс] URL: [http://www.rgost.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=942&Itemid=29](http://www.rgost.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=942&Itemid=29) (дата обращения: 01.11.2010).
4. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. – Новосибирск, 2003. – С. 35 – 43. [Электронный ресурс] // Русский филологический портал: [сайт]. URL: <http://philology.ru/linguistics2/dyakov-03.htm> (дата обращения: 05.11.2010).
5. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М., 1994. – 246 с.
6. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). – М., 1996. – С. 142-161.
7. Крысин Л.П. Об интернационализации фонда словообразовательных морфем // Современное

- русское языкознание и лингводидактика. Вып.2. Сб. научных трудов, посвящённые 85-летию со дня рождения академика РАО Н.М. Шанского. – М., 2007. – С. 69 – 72 [Электронный ресурс] // Русский филологический портал: [сайт]. URL: <http://philology.ru/linguistics2/krysin-07.htm> (дата обращения: 02.11.2010).
8. Лейчик В.М. Люди и слова: Как рождаются и живут слова в русском языке. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 216 с.
  9. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1988. – 170 с.
  10. Рамстор / Википедия: [сайт]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ramstore> (дата обращения: 05.12.2010).
  11. Романова Т.П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии. // Вопросы ономастики. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2006. – №3. – С. 76 - 83.
  12. Словарь профессиональных терминов торговой недвижимости. М., 2008. [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: [http://www.mallhouse.ru/1/ph\\_mall/on\\_sale/dictionary](http://www.mallhouse.ru/1/ph_mall/on_sale/dictionary) (дата обращения: 07.12.2010).
  13. Шмелёва Т.В. Письменность городской среды // Фонетика – Орфоэпия – Письмо в теории и практике: Межвуз. сб. научн. трудов. Вып.1. – Красноярск, 1997. – С. 114 – 123.