

## **Секция «Иностранные языки и регионоведение»**

**К вопросу об англоязычных заимствованиях в урбанонимах на примере г. Набережные Челны**

***Тухватуллина Анастасия Рафаэлевна***

*Студент*

*Набережночелнинский государственный торгово-технологический институт,*

*Факультет менеджмента и маркетинга, Набережные Челны, Россия*

*E-mail: anastasia150694@mail.ru*

В последние десятилетия современное российское общество переживает один из самых интересных и насыщенных периодов своей истории. Одним из основных процессов, происходящих в нем, является процесс вестернизации - подражание западному образу жизни.

Это, несомненно, отражается и на языке, потому что язык, на котором говорит общество, развивается и изменяется вместе с ним. Иными словами, в современных условиях глобализации язык подвергается постоянной трансформации, и в первую очередь это касается лексической системы языка. Бесспорен факт, что в процессе заимствования иноязычных слов трансформации подвергается не только лексическая или грамматическая система языка-реципиента, но и языковая картина мира соответствующего народа.

На современном этапе развития общества город выступает в роли важнейшего центра современной культуры. Язык любого города включает урбанонимы - имена собственные, связанные со спецификой городского устройства и быта. Проблема изучения урбанонимов является актуальной и имеет не только языковую специфику, но и социальную, культурную, психологическую.

Данное исследование посвящено проблеме англоязычных заимствований в сфере топонимики, а именно урбанонимии. Обратимся к рассмотрению дефиниции «урбаноним». Термин «урбаноним» построен на основе латинских элементов «urbanus-городской» + «onim-имя». В.Д. Беленькая определяет данное понятие как название внутригородских объектов [1].

Объектом исследования в нашей работе стали урбанонимы затрагивающие сферу услуг в г. Набережные Челны.

Материалом для нашего исследования послужили названия коммерческих предприятий малого и среднего бизнеса (развлекательные центры, кафе, парикмахерские, салоны красоты, стоматологические и косметические клиники, туристические фирмы, салоны дверей и окон, студии мебели) г. Набережные Челны. Источниками при сборе названий явился справочник организаций города «2ГИС» и рекламные издания («Единство», «Капитал», «Auto City»).

В работе применяется особый антропоцентрический метод исследования, при котором в первую очередь рассматриваются экстралингвистические причины процесса заимствования, адаптации заимствованных слов в языке-реципиенте и влияния их на рост продаж.

Способом исследования выбрано анкетирование по следующим вопросам [2]:

1. Понятны ли вам следующие названия компаний/фирм/магазинов?

2. Чем, по вашему мнению, занимается данная компания/фирма/магазин? (специализация магазина не указана).

Экспериментальная работа проводилась на базе МБОУ «СОШ №25», Набережно-челнинского государственного торгово-технологического института.

Выборочная совокупность респондентов была сформирована методом вероятностного отбора в три возрастные группы респондентов:

- 1 группа: 7-8 класс МБОУ «СОШ №25»;
- 2 группа: I курс Набережночелнинского государственного торгово-технологического института;
- 3 группа: учителя МБОУ «СОШ №25».

Цель соцопроса, как и всего исследования, анализ использования заимствований из английского языка в названиях коммерческих предприятий с точки зрения их мотивированности и их осмысления различными слоями населения г. Набережные Челны.

На основе исследования, мы пришли к выводу, что английские заимствования, используемые сферами услуг и торговли, наиболее понятны группе студентов, в то время как представители старшего поколения сталкиваются с проблемами в понимании. Приведем некоторые примеры:

**Steak House** (в переводе с английского как дом стейков, кафе) данное английское заимствование представителям старшего поколения понятно на 57%, могут объяснить свое мнение 37% (хотя в названии кафе использовано известное наименование способа приготовления мяса – стейк), в то время как группе студентов понятно на 87%, могут объяснить свое мнение 70%.

**Mr. Doors** (в переводе с английского как Господин Двери, салон дверей) рассматриваемое английское заимствование понятно представителям старшего поколения на 30%, могут объяснить свое мнение 23%, в то время как группе студентов понятно на 90%, могут объяснить свое мнение 86%.

Несомненно, потребность в обновлении названий предприятий сферы услуг и торговли велика. Однако, увлечение использованием англицизмов в урбанонимах ведет к тому, что некоторые слои населения испытывают трудности. Это представляет значительную проблему не только для жителей города, но и для самих предпринимателей, так как человек, не осознающий название компании, скорее всего, не воспользуется услугами данной фирмы.

## Литература

1. 1. Беленькая, В. Д. Очерки англоязычной топонимики: [учебное пособие] / В.Д. Беленькая. - М.: Высш.шк., 1977. - 226 с.
2. 2. Становкина, Ю. Тенденции функционирования англоязычных заимствований (на материале семонимики Перми и Пермского края) / Ю. Становкина. - Проблемы филологии глазами молодых исследователей: материалы конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (апрель 2009 г.) / Перм. гос. ун.-т. – Пермь, 2009. – 189с.