

Научная школа  
**«Югорская научная школа  
региональных лингвистических исследований»**

Тема научного семинара  
**«Латинизмы в наименованиях организаций ХМАО-Югры»**

**Докладчик**

Мытку Марина Николаевна, обучающаяся гр. 31716 по направлению 45.03.01  
Филология

**Дата проведения семинара**

24 мая 2021 г., 10:15

**Место проведения семинара**

ЮГУ, корпус 2, ауд. 209

**Целевая аудитория**

НПР, студенты, аспиранты

**Модератор**

Челак Елена Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры  
русского языка и литературы

**Эксперт**

Филимонова Наталья Владимировна, кандидат филологических наук, доцент  
Гуманитарного института североведения

**Присутствовали:**

- докладчик Мытку Марина Николаевна,
- 16 студентов 4 курса направления «Филология»,
- кандидат филологических наук, доцент Гуманитарного института североведения Югорского государственного университета Филимонова Наталья Владимировна,
- кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы Югорского государственного университета Руссу Ксения Ринатовна,

- кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы Югорского государственного университета Исламова Юлия Валерьевна,
- старший преподаватель Гуманитарного института североведения Югорского государственного университета Шкирта Лиана Фанзиловна.

## **1. Выступление докладчика**

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время в России и в частности в ХМАО-Югре активно развивается сфера бизнеса. Множество компаний выбирают в качестве средства номинации латинскую лексику. Так как название организации – один из важнейших компонентов, составляющих имидж компании и влияющих на потребительский интерес, необходимо изучение коммуникативной эффективности латинских слов как средств номинации.

Объект: особенности употребления латинизмов в названиях коммерческих организаций ХМАО-Югры. Предмет: латинская лексика в номинации коммерческих организаций ХМАО-Югры.

Цель исследования – оценить целесообразность употребления латинской лексики в коммерческой номинации, создающей ономастический ландшафт ХМАО-Югры.

Хотя латынь и считается мертвым языком, она и в XXI веке довольно активно применяется в различных сферах жизни общества. Латынь функционирует не только в классических областях использования, таких как медицина или юриспруденция, но и в относительно новых (тату-индустрия, интернет-дискурс). Одной из сфер, в которых активно употребляется латинская лексика, является сфера бизнеса.

Так как с 90-х годов в России активно развивается институт предпринимательства, с каждым годом все больше фирм выходит на рынок. В связи с этим проблема коммерческой номинации в последние годы все чаще обращает на себя внимание лингвистов. Название является одним из

факторов успешного функционирования любой компании, оно во многом определяет конкурентоспособность фирмы и ее привлекательность для клиентов.

В качестве материала исследования послужили 111 прагматонимов (наименований коммерческих организаций) Ханты-Мансийского автономного округа – Югры из 6 наиболее крупных городов: Ханты-Мансийск, Сургут, Нижневартовск, Нефтеюганск, Когалым, Нягань.

Отобранные единицы были поделены на две большие группы:

1. Названия предприятий, в деятельности которых латинский терминологический аппарат занимает одно из главных мест (аптеки, медицинские центры и юридические фирмы)

2. Названия предприятий, в деятельности которых обычно не функционирует латинская лексика (продуктовые магазины, салоны красоты, рестораны, цветочные магазины и т.д.)

Анализируя названия предприятий первой группы, мы пришли к следующим выводам:

1. Наиболее часто латинские номинации встречаются в названиях юридических фирм. Корень *lex* (от лат. «закон») является самым частотным в этой тематической группе, он присутствует в наименованиях 40% компаний, предоставляющих юридические услуги. Также можно отметить, что для этой категории наименований характерно использование крылатых выражений на латыни: «Априори» («от предшествующего»); «ДЕ-ЮРЕ» («юридически»); «Статус КВО» (положение, в котором дело находится или находилось). Большинство прагматонимов юридических фирм соответствуют по своему лексическому значению их деятельности. Очевидно, что авторов привлекала не только внешняя форма слов, но и их семантика.

2. Несмотря на то, что весь терминологический аппарат медицины основан на латыни, нами было обнаружено небольшое количество латинских прагматонимов в этой сфере. Самым частотным оказался греческий корень *фарма*, который в сознании носителей русского языка ассоциируется с

медикаментами. В той коммерческой номинации, в которой все-таки была использована латинская лексика, внешняя форма преобладает над внутренней, авторы чаще руководствовались фонологическим обликом слов, их благозвучием.

Далее рассмотрим основные особенности употребления латинской лексики в номинации предприятий, в деятельности которых обычно не функционирует латинская лексика (продуктовые магазины, салоны красоты, рестораны, цветочные магазины и т.д.)

Эта тематическая группа наиболее разнообразна и многочисленна. Рассмотрим основные особенности:

1. 88% прагматонимов этой группы написаны кириллическими буквами. В этих случаях прагматоним уже давно заимствован из латыни, прочно вошёл в состав русского языка и не воспринимается носителями как иностранный.

2. Названия, написанные на латинице, составляют всего 12%. Их переводы не соответствуют деятельности компаний, но приятны для слуха и служат средством повышения статуса фирм.

3. В 90-е – 2000-е годы наблюдалась тенденция к таким средствам номинации, как имена собственные. Мотивами для такого способа номинации являлись либо красота и благозвучие имени, либо желание хозяев назвать предприятие в честь себя и своих близких. В последние годы сокращается количество магазинов, в качестве названий которых используются имена. Этот способ номинации в сознании людей не ассоциируется с чем-то современным, статусным и качественным. Однако на улицах городов до сих пор можно встретить вывески с латинскими именами собственными.

Для того чтобы сделать вывод об уровне информативности и коммуникативной эффективности прагматонима, недостаточно только этимологического и функционального анализа единиц. Необходимо проанализировать то, как воспринимают латинские номинации потребители.

Для этого нами было проведено анкетирование, которое включало две группы вопросов:

1. Как вы думаете, что можно приобрести в магазине с таким названием?

2. Какое название вы считаете наиболее удачным для ...?

Первый вопрос направлен на определение коэффициента информативности, второй – на определение коэффициента коммуникативной эффективности.

Латинская номинация обладает довольно низким коэффициентом информативности (респонденты в редких случаях могли определить, что продается в магазине), но это не мешает им быть привлекательными для потребителей (во многих случаях респонденты отдавали предпочтение именно латинским названиям).

Итак, на сегодняшний день анализ латинской номинации в бизнес-дискурсе демонстрирует, что распространение латыни стремительно выходит за рамки языка науки и религии и указывает на ее активное употребление в сфере предпринимательства. Обладая низкой информативностью, латинские прагматонимы все же привлекают потребителей своей внешней формой, ассоциируются с чем-то статусным и в целом производят положительное впечатление.

## **2. Дискуссия**

**Вопрос** Филимоновой Н.В.: какой прагматический эффект имеют латинские наименования?

**Ответ:** Латинские наименования играют маркетинговую роль, так как название организации - это первое, с чем сталкивается потенциальный клиент. Коммерческое имя наделяет фирму характером, индивидуальностью и различиями, делает ее привлекательной для клиента. Например, наименование юридической фирмы с вкраплением латинского языка (или собственно на латинском языке) может внушить доверие потенциального заказчика.

**Вопрос** Руссу К.Р.:

Почему в последнее время стали активно использоваться лексемы с латинскими вкраплениями в наименованиях организаций?

**Ответ:** Материал исследования показал: организации довольно часто прибегают к использованию лексем с латинскими вкраплениями. Часто это происходит с целью создать образ иностранной или международной компании, что привлекает потенциального покупателя / заказчика.

**Вопрос** Исламовой Ю.В.:

Организации какой сферы деятельности чаще используют латинские номинации при нейминге?

**Ответ:** Наиболее часто латинские номинации встречаются в названиях юридических фирм. Корень *lex* (от лат. «закон») является самым частотным в этой тематической группе, он присутствует в наименованиях 40% компаний, предоставляющих юридические услуги.

**Модератор**



/Челак Е.А./