

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

Тема научного семинара

**«Латинские номинации в современном русском дискурсе (на материале
наименований коммерческих организаций ХМАО-Югры)»**

Докладчик

Закомалдина Юлия Сергеевна, обучающаяся гр. 31716 по направлению
45.03.01 Филология

Дата проведения семинара

17 июня, 12:30

Место проведения семинара

Дистанционно

(площадка <https://eluniver.ugrasu.ru>)

Целевая аудитория

НПР, студенты

Модератор

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

Эксперт

Филимонова Наталья Владимировна, кандидат филологических наук, доцент
Гуманитарного института североведения Югорского государственного
университета

Присутствовали:

- докладчик Закомалдина Юлия Сергеевна,
- 17 студентов 3 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,
- старший преподаватель кафедры русского языка и литературы Югорского государственного университета Поляруш Дарья Николаевна,
- старший преподаватель Гуманитарного института североведения Югорского государственного университета Шкирта Лиана Фанзиловна.

1. Выступление докладчика

В современном мире латинский язык считается «мёртвым», но, несмотря на это, занимает огромное место в культуре всего мира. Казалось бы, латынь можно встретить только в медицинском, юридическом, религиозном дискурсе или интернет-дискурсе. Иногда ещё в тату-индустрии или на свадебных баннерах, или плакатах по случаю другого праздника. Но это не так. Рассмотрим латинские номинации в наименованиях коммерческих организаций. В качестве материала для исследования и анализа послужили **111 наименований** коммерческих организаций Ханты-Мансийского автономного округа - Югры. Были отобраны и проанализированы **более 2500** тысяч организаций **6 наиболее крупных городов** округа: Ханты-Мансийск, Сургут, Нижневартовск, Нефтеюганск, Когалым, Нягань. Весь собранный материал далее будет объединен в группы согласно областям употребления.

Латинский язык в классических областях использования

Классическим использованием латинской номинации являются названия аптек и юридических фирм.

80% из всех аптечных пунктов ХМАО-Югры имеют в своём названии корень Фарма-, от слова фармакология. Фармакология – происходит от лат. pharmacologia. Например: «**Фармакопейка**», «**Фармаимпекс**», «**Сургутфармация**», «**Фармадом**», «**Фармлидер**», «**ФармМагнитПлюс**», «**Ново-Фарм**», «**ФармаЛайф - Югра**», «**Мед. Фарм.Сервис**», «**Инфармком**», «**Фармация**», «**ФармЛэнд**», «**Ника-Фарм**» (Сургут).

«**Ремедиум**» (Нижневартовск) – сеть аптек. Ремедиум – варваризм взятый из латинского языка. *Remedium*(латынь) — средство от чего-либо, лекарство. В русском языке данный термин имеет своё обозначение. Ремедиум - нумизматический термин, обозначающий допустимое отклонение от нормативной массы монеты при установленной монетной стопе. Также ремедиум может обозначать допустимое отклонение от установленной пробы металла монеты. В данном названии коммерческой организации сохранено правильное, латинское определение слова.

Чуть меньший процент занимает латинская номинация в названиях юридических фирм, и наименовании служб, осуществляющих экономические и бухгалтерские услуги.

«**Априори**» (Сургут) – юридическая служба. Априори (латинское «*a priori*») — буквально «от предшествующего») — знание, полученное до опыта и независимо от него, то есть знание, как бы заранее известное. Этот философский термин получил большое значение в теории познания благодаря Канту.

«**Статус КВО**» (Сургут) - юридическая финансовая компания. Статус-Кво – (в международном праве) положение, существующее или существовавшее в какой-либо определенный момент. Статус-Кво – это устойчивое выражение в латинском языке. От латинского *status quo* — положение, в котором дело находится или находилось.

«**ДЕ-ЮРЕ**» (Сургут) – юридическая компания. *De jure* – латинское крылатое выражение, обозначающее «юридически», «по праву», «согласно закону». Чаще всего употребляется в антонимической паре: *de facto/de jure* (фактически/юридически)

Латинский язык в современных областях использования

Всё больше в наше время латинскую номинацию используют в наименованиях таких организаций как: продовольственные магазины, салоны красоты, турагентства, цветочные лавки, рестораны и кафе.

Domingo – испанское существительное воскресенье, которое своим происхождением обязано латинскому языку. Образовано от латинского «dies dominicus» (христианск.) «день господень».

«**Амор** Пицца» (Когалым) – служба доставки пиццы. Амор – варваризм, на латинском языке amor – любовь.

«**Лаура**» (Нефтеюганск) – салон красоты. Имя Лаура – женская форма мужского имени Лавр, которое происходит от названия дерева «лавр», являющее символом славы. Поэтому в буквальном переводе с латинского языка имя означает «увенчанная лавром», а переводят как «победительница».

Коммерческие наименования с использованием латиницы успешно выполняют маркетинговую и рекламную функции. Преимущественно используются названия на русском языке и заимствованные слова на кириллице. На латинице представлены названия «сетевых гигантов», а также искусственные коммерческие названия российских фирм, которые используют латиницу с имиджевой целью, стремясь создать образ иностранной или международной компании и позиционировать качество своих товаров или услуг. Таким образом, анализ функционирования латинского языка в сети Интернет и вне её позволяет оценить интерес к этому «мёртвому» языку в современном мире. Все использование лексические единицы латинской номинации можно разделить на несколько групп с процентным соотношением:

1. Названия коммерческих организаций, в которых намеренно используется латинская номинация – 20%
2. Названия коммерческих организаций с использованными в них крылатыми выражениями на латыни – 5%
3. Названия коммерческих организаций с использованной в них латинской номинацией, в которых она употребляется заведомо незапланированно – 60%
4. Название коммерческих организаций с неуместно использованной в них латинской номинацией – 15%

2. Дискуссия

Вопрос Филимоновой Н.В.: какой прагматический эффект могут иметь именно латинские наименования коммерческих фирм?

Ответ: Коммерческие латинские наименования играют колоссальную 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, смею предположить, наименование юридической фирмы с вкраплением латинского языка (а то и собственно на латинском языке) может внушить доверие потенциального заказчика той или иной услуги.

Вопросы Руссу К.Р.:

1) Латинские наименования представлены только в наименованиях коммерческих организаций ХМАО-Югры?

2) Как вы различаете маркетинговую и рекламную функцию использования латинских номинаций?

3) Расскажите, как именно вы отбирали материал?

4) Как именно были выявлены наименования организаций, в которых использование латинских номинаций «заведомо не запланировано»? Чем тогда они отличны от наименований организаций, в которых латинские номинации употребляются неуместно? Приведите примеры, пожалуйста.

5) Как именно с помощью своего исследования вы будете актуализировать изучение латинского языка?

6) Как вы думаете, почему в последнее время стали активно использоваться лексемы с латинским корнем в наименованиях коммерческих организаций? Всегда ли неймеры понимают, что они используют латинские названия, какие именно названия они используют?

Ответы:

1) Поиск материала исследования показал, что более актуальны латинские наименования в коммерческих организациях, в некоммерческих –

представлен скудно (либо не представлен вообще). Это может, конечно, послужить идеей для дальнейших размышлений.

2) В работе рассматриваются латинские наименования коммерческих организаций как рекламный ход в маркетинговой коммуникации.

3) Материал был отобран с помощью таких ресурсов, как <https://hanti-mansiyskiy-avtonomniy-okrug.bizly.ru/>, https://www.nalog.ru/rn86/ifns/imns86_06/.

4) Здесь, скорее, была применена интуиция исследователя. В перспективе планируется связаться с учредителями коммерческих организаций с целью уточнения данного вопроса. В качестве примера можно привести следующие номинации: «Амор Пицца» (Когалым, пиццерия) – незапланированное (но связь с любовью к пицце имеется); «Фламинго» (Когалым, торговый дом) – неуместное (нет ни внешних, ни территориальных связей). Конечно, это повод для дискуссии.

5) Интерес к латинскому языку, по нашему мнению, не угасает, несмотря на его статус. Он жив благодаря даже такому направлению, как нейминг. Именно это исследование позволит увидеть, насколько востребована латынь в Югре. В качестве перспективного направления видится популярное издание рекомендаций для нейминга организаций не только ХМАО, но и России в целом.

6) Как показывает материал исследования, коммерческие организации довольно часто прибегают к использованию лексем с латинским корнем. Зачастую это происходит с имиджевой целью - создать образ иностранной или международной компании. Не всегда неймеры понимают, что они используют латинские названия. Например, название магазина сумок «Портфель», скорее всего, основано на гиперо-гипонимических отношениях и фонетической «приятности»; учредитель наверняка не ассоциировал наименование с латынью.

Вопросы Поляруш Д.Н.:

1. Применительно к каким группам товаров/компаний/услуг латинская номинация, на ваш взгляд, целесообразна?

2. Наблюдали ли вы случаи нецелесообразного употребления латинских наименований, вызывающих комический эффект?

Ответы:

1) На наш взгляд, более органично употребление латинизмов в наименованиях юридических и медицинских организаций, так как именно там, прежде всего, «жива» латынь.

2) К сожалению, а, возможно, к счастью, подобные примеры в ХМАО-Югре не встречались.

Модератор

/Челак Е.А./