

5. Осадчий М.А. Русский язык в судебном процессе: Книга для судебных лингвистов-экспертов, журналистов, политиков, специалистов по рекламе и PR. Изд. 2-е, стереотип. М.: ЛЕНАНД, 2020. 256 с.

6. Путин В.В. Новогоднее обращение к гражданам России. 2020. Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/64852> (дата обращения: 26.10.2021).

В.М. Ростовцева

*Национальный исследовательский
Томский политехнический университет*

Полифункциональность языковой единицы в формате двуязычного контекста

Предложенный материал показывает взаимосвязь функций языка на примере наименований предприятий конкретного профиля деятельности – кафе и ресторанов Томска. Показана их взаимосвязь, как основа полифункциональности языковой единицы. Интерпретированные языковые средства, которые использованы в названиях в формате двуязычного контекста.

Ключевые слова: номинативная функция языка; эстетическая функция языка; регулятивная функция языка; иноязычные заимствования; двуязычный контекст.

Любой язык представляет собой совокупность знаков разного уровня, которые составляют предмет многочисленных исследований в области лингвистики. Каждый уровень имеет собственную языковую единицу. Так, единицей фонетического уровня является фонема, грамматического уровня, соответственно, граммема и т.д. Язык, как важнейшее средство общения людей, выполняет ряд функций, главными из которых являются номинативная, познавательная и коммуникативная. Коммуникативная функция может быть представлена отдельной группой функций, которые широко интерпретированы в научных трудах по лингвистике и психолингвистике. Это является важным научным базисом для методики обучения иностранным языкам, в том числе в области теории компетентностного подхода [1].

Реальность такова, что языки не существуют изолированно, они сосуществуют, между ними выстраиваются определенные иерархические отношения, что является предметом исследования социолингвистики. Явления одного языка проникают в другой язык, в котором они начинают функционировать в своей первоначальной форме как заимствования,

либо трансформируются по законам языка-реципиента. Особенно ярко это отражается в современной рекламе: в русскоязычный текст включаются фрагменты на иностранном языке, то есть возникает формат двуязычного контекста. Для наименования импортируемых товаров это вполне закономерно. Наряду с этим, развитие предпринимательства, сферы новых услуг и создание многочисленных мелких предприятий обусловили потребность новой номинации продукции и видов деятельности. Как показывают наблюдения, в указанной ситуации наряду с заимствованиями также наблюдается появление формата двуязычного контекста. Он достаточно разнообразен, даже оригинален, выходит за рамки собственно номинативной функции, становится фактически полифункциональным. Возникает вопрос о том, какую цель преследовал его автор. Поскольку при этом используются разные средства, представляется интересной попытка их систематизировать, что и определило цель настоящей статьи – каковы функции и формы иноязычного знака в русскоязычном тексте авторских наименований объектов. В качестве материала наблюдений и изучения вопроса выступили названия предприятий питания г. Томска, представленные на соответствующем интернет-сайте.

Функциональный аспект иноязычного фрагмента в тексте названий можно охарактеризовать с разных позиций, например, интенции автора и воздействия на другого человека. Рассмотрим каждую из них, поскольку они напрямую связаны с актуализацией конкретных функций языка и речи.

В интенции отражается стремление автора названия предприятия к национальной и/или культурной идентификации. Это особенно проявляется в названиях тех предприятий, которые специализируются на блюдах отдельной национальной кухни, что можно рассматривать как актуализацию этнической и эстетической функций языка. Названия, которые можно условно отнести к категории культурологических клише: «Гамарджоба» (кафе грузинской кухни), *El Mucho bar* (латиноамериканский гастробар), *ITALY* (итальянский семейный ресторан), *Chupito* (мексиканская кухня), *PanAsia* и другие. «Ван Во Куан» (вьетнамская кухня), «*TomYumBar*» (паназиатская кухня) подтверждают популярность тенденции называть предприятие именем его владельца.

Использование иноязычного аспекта в названиях томских кафе и баров проявляется по-разному. Это может быть русифицированная версия иноязычного слова или словосочетания: «ПроКофе», «Буланже», «Буланжери», «Пралине», «Шале», «Визави», «Мейк Лав Пицца» и другие. Встречается полностью противоположный вариант: «Layka», «Ozero», «Plombir».

В названиях кафе слова *Cafe* или *Coffee* практически всегда включены в иноязычный контекст: «*CoffeEmotion*», «*CoffeeStudio*», «*Coffee Moose*», «*BonCafe*», «*City Café*», «*Victory Coffee*», «*History Coffee*», «*TERRA Coffee*», «*Gypsy`s Coffee*», «*Cause_love_coffee*». При создании некоторых названий кафе авторы комбинируют русские и иностранные слова: «Мангал *house*», «*Elite парк*», «Шашлык *ProJect*», «Ёж *coffee*», «К ПАПЕ на *PIZZA*» и другие.

Выбор для названия иноязычного слова в его аутентичной версии встречается достаточно часто: «*Dolce*», «*Complimento*», «*Hall*», «*Prado*», «*Sunrise*», «*Stonebridge*», «*FOREST*», «*Hensen Bar*» и другие. Интересно отметить названия, которые удачно отражают специфику конкретного заведения: «*Kafedra*» (образовательное кафе), «*Starbooks*» (кофейня-библиотека).

В ряде случаев название несет дополнительный смысл, в разной степени соотносящийся с характером предоставляемых услуг: «*The Burger Lab*», «*Take TWO*», «*Meet-up*», «*Santa Monica*», «*Black Matter*», «*LifeHacker*», «*Medium, Please!*».

Стремление авторов к оригинальности названия отражает эстетическую и регулятивную функции языка. Первая функция воплощена в языковой форме, которая должна привлечь на себя внимание потенциальных посетителей. Вторая функция призвана оказать конкретное воздействие на человека, то есть название должно не только привлечь внимание, но и побудить посетить это кафе, ресторан или бар: «*BurgerLux*», «*Time Public*», «*Your Time*», «*Picanto*», «*Maya Pizza*», «*PastaMama*», «*Campus street bar*», «*Soup Culture*» и другие.

Оригинальность формы достигается не только привлечением иноязычных слов или их сочетанием со словами родного языка. В отдельных случаях авторы названий инкорпорируют иноязычные знаки в состав русского слова. Их количество варьируется от одного знака/буквы до целых слогов: «ХинКали-Гали», «Шашлыко*FF*», «*ITALY*», «*#RE:BRO* мясо & бургеры», «TUT СОЧНО». Интересна попытка соблюсти отдельные орфограммы в иноязычном фрагменте слова – «МЯСОООВ» (бургерная), однако для тех, кто владеет латинским алфавитом, второй слог в названии также может быть озвучен в иноязычной версии, что исказит первоначальную задумку автора.

Включение иноязычных фрагментов в русскоязычный текстовый фрагмент имеет широкое распространение в разных ситуациях использования языка как средства общения в современном обществе. Возникнув в конце прошлого века, формат двуязычного контекста наименований не

утратил своей популярности, напротив, укрепляет позиции в социокультурной сфере и своим примером иллюстрирует актуализацию разнообразных функций языка.

Литература

1. Ростовцева В.М. Компетентность и компетенции: герменевтический аспект в контексте диверсификации современного образования. Томск, Изд-во ТПУ совместно с издательством ИЧА «КИТ», 2009. – 261 с.

Э.Я. Соколова

*Национальный исследовательский
Томский политехнический университет*

Статус современного английского языка в мире и закономерности его функционирования в области науки и техники

В статье анализируются закономерности функционирования современного английского языка в области науки и техники и делается вывод о его статусе как языка-макропосредника и языка-лексикализатора, обеспечивающего коммуникативное взаимодействие и сотрудничество специалистов разных стран, выполнение научных исследований и аннотирование научной периодики.

Ключевые слова: современный английский язык; языка-макропосредник; языка-лексикализатор; релейный язык; интеллектуальные энергетические системы.

Интернационализация терминологий, стимулируемая политико-экономической глобализацией, медиатизацией общества с интенсификацией информационного обмена и интеграцией научно-производственных отраслей, откладывает отпечаток на специфику профессиональной коммуникации, испытывающей потребность в едином языке [3, с. 78; 4 с. 20]. Начиная с последней четверти XX века, наблюдается глобальное распространение английского языка, который на современном этапе выступает в качестве языка-макропосредника и языка-лексикализатора, обеспечивающего коммуникативное взаимодействие и международное сотрудничество специалистов разных стран.

Опираясь на работы отечественных (В.В. Кабакчи (2009), В.С. Нестеренко (2011), В.М. Алпатов (2013), З.Г. Прошина (2015, 2018), Д.С. Бородина (2017), В.В., М.Г. Кочетова (2015)) и зарубежных лингвистов (R. Quirk, (1982), B.B. Kachru (1992), D. Graddol (2006), G. Melchers & Ph. Shaw (2011), D. Crystal (2013), J. Jenkins (2015)) выделены основные статусные модели САЯ, в которых он выполняет макропосредническую