Кавычки в названии как маркер речевого напряжения

Нообель Алёна Олеговна

Студентка Казахстанского филиала МГУ, Астана, Казахстан

В современной научной литературе все чаще отмечается метаязыковая природа такого пунктуационного знака, как кавычки.

Кавычки отражают факт рефлексии автора текста относительно выбранного языкового кода в семасиологическом, стилистическом, лексикологическом планах [Перфильева: 98]. В данной работе мы попытаемся решить вопрос о том, является ли выделение кавычками различных названий организаций, ресторанов и т.п. проявлением их метаязыковой функции, чем отличается такое выделение в разных языках (русском, английском и немецком), и является ли выделение кавычками необходимым для успешной коммуникации.

Мы считаем, что маркирование названий кавычками является результатом возникновения речевого напряжения по деривационному критерию [Вепрева: 172-186], то есть рефлексией на изменения во внутренней форме слова. Так, сеть ресторанов «Теремок» не является «теремком» в прямом смысле слова, поэтому это имя собственное маркируется кавычками: *В течение года производитель поставит «Теремку» до 100 блинных плит…* («Retail.ru»).

Иначе функционируют названия, не имеющие внутренней формы. Имена собственные, транслитерируемые латиницей, кавычками не выделяются: *...американский канал CNN … упомянул и LavkaLavka* («ELLE»).

Интерес представляют промежуточные формы: а) иноязычные названия, транслитерируемые кириллицей; b) сложные названия в которых одно из слов имеет внутреннюю форму, а другое – нет.

1. кавычки не маркируют изменение внутренней формы слова, так как у подобных имен собственных её нет. Некоторые авторы подчиняются традиции и употребляют такие названия в кавычках (большинство), другие подчиняются языковому чутью и не маркируют такие названия или избирают альтернативные методы маркирования, например прописными буквами: *Знаменитую Калинку – Стокманн помнят многие москвичи* («ТЦ Москвы»); *Приложение СТОКМАНН – это модные новинки…* («AppStore»). Отметим также, что на частоту употребления имени собственного без кавычек может влиять рост популярности компании («Твиттер» часто употребляется без кавычек). Кроме того, в заголовках названия чаще пишутся без кавычек, даже если у них есть внутренняя форма, и в тексте статьи они употребляются в кавычках.
2. кавычки используются достаточно регулярно; носители языка, вероятно, ощущают необходимость маркирования для сохранения целостности названия: *…пишет РБК со ссылкой на статистику бюро кредитных историй «Скоринг Бюро»* («Вятка-на-Сети»); *…генеральный директор «Infoline-аналитики» Михаил Бурмистров оценивал…* («Ведомости»); *«The Бык» открылся в ТРЦ «Ереван Плаза»* («Restoran»). У этого типа названий тоже существует тенденция к употреблению без кавычек, если компания становится популярной («Альфа-банк», «Тинькофф Банк»): *Полный список продуктов Тинькофф Банка: кредиты, вклады, карты, курсы валют* («Mainfin.ru»). Заметим, что целостность названия здесь не нарушается, так как оба слова написаны с прописной буквы.

Возникает вопрос о необходимости кавычек для маркирования названий, ведь эту функцию может самостоятельно выполнять прописная буква, которая тоже может считаться графическим метамаркером. В английском языке даже те названия, которые имеют внутреннюю форму, употребляются без кавычек: *Burger King menu adds sandwiches McDonald's and Wendy's can't make* («TheStreet»). Уникальна, на наш взгляд, ситуация в немецком языке, так как в нем все существительные пишутся с прописной буквы. Однако и в немецком кавычки не являются популярным средством маркирования изменений внутренней формы. Чаще с именами собственными не используется артикль, что отличает их от имен нарицательных: *Burgermeister kommt nach* («Luzerner Zeitung»). Так, отсутствие артикля – нулевой метамаркер.

Кавычки используются в качестве метамаркера в немецком языке, как правило, в тех случаях, когда автор хочет или вынужден использовать артикль с названием: *Das «Votum» in Hannover mit Benjamin Gallein als Chef am Herd* («ΝDR»). Примечательно, что с иноязычными названиями немцы используют артикли только заключив слово в кавычки. На наш взгляд, это может быть проявлением рефлексии на ксеноразличительный критерий речевого напряжения [Вепрева: 289–328], так как автор маркирует «чужое», «инородное» слово: *…Alexander Jahns, der … Teil der «La Famiglia» ist…* («HOGAPAGE»).

Вывод: кавычки можно считать метаоператором, маркирующим изменение внутренней формы слова в русском и немецком языках. Тем не менее в русском языке его использование неупорядоченно: по традиции маркируются имена собственные, не имеющие внутренней формы; маркирование зависит от графики, популярности компании, места в тексте. Кроме того, такое маркирование можно часто считать избыточным, так как своеобразным метамаркером для названий может являться и прописная буква. Так, действительная необходимость использования кавычек возникает очень редко: когда название стоит в начале предложения и при использовании подобных специфических названий: *«Ольга» гостит в Москве* (Telegram / «MosTrips»), где *«Ольга»* – это название циклона.

Таким образом, мы обращаем внимание на такие метамаркеры, как кавычки, прописные буквы, нулевой метамаркер (в немецком языке), которые необходимо исследовать для решения современных проблем лингвистики. Например, исследовав функции графических метамаркеров мы надеемся решить проблему с избыточным и неупорядоченным использованием кавычек в русском языке и положительно повлиять на устаревшие орфографические традиции.

Литература:
1. Перфильева Н.П. Метатекст в аспекте текстовых категорий. Новосибирск, 2006.

2. Вепрева И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. Екатеринбург, 2002.