

Курбанова Малика Гумаровна

СКРЫТОЕ И ЯВНОЕ В ЭРГОНИМАХ РОССИЙСКОГО ГОРОДА

Статья посвящена анализу эргонимов типичного российского города с точки зрения семантики и прагматики. Был проведен анализ эргонимов, созданных при помощи метафорического переноса. Данный способ образования эргонимов является одним из самых распространенных у имядателей. Кроме того, в процессе анализа нами были выделены основные способы языкового манипулирования в эргонимии: ассоциация, мотивация, скрытые сравнения, обозначение широты ассортимента и качества оказываемых услуг, экстралингвистические факторы и др.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/12-1/33.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (30): в 2-х ч. Ч. I. С. 121-124. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/12-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Список литературы

1. **Бороздина И. С., Сазонова Т. Ю.** Визуализация и вербализация пространственных сцен как экспериментальные способы лингво-когнитивного моделирования [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2010. № 1 (7). URL: <http://il-ic.kursksu.ru/pdf/007-03.pdf> (дата обращения: 02.08.2010).
2. **Григорьева В. С.** Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. Тамбов: Издательство ТГТУ, 2007. 186 с.
3. **Гришаева Л. И.** Дискурс, дискурсивное событие и текст // Номинация и дискурс: материалы докл. междунар. науч. конф. Минск: Минск. гос. лингвист. ун-т., 2006. С. 11-13.
4. **Данилова Н. К.** «Знаки субъекта» в дискурсе. Самара: Самар. ун-т, 2001. 228 с.
5. **Кривенькая М. А.** Имплицитные социальные теории как когнитивно-прагматический фактор организации диалогического дискурса [Электронный ресурс]. URL: http://dibase.ru/article/02032013_110627_krivenkaja/4 (дата обращения: 02.03.2013).
6. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

FEATURES OF VERBALIZATION PROCESS IN DIALOGICAL DISCOURSE

Kudryavtsev I'ya Aleksandrovich
Russian State Social University
iluhichman@inbox.ru

The article considers the peculiarities of verbalization process in dialogical discourse, shows the interactivity of a dialogue as one of the basic processes of communication. The intensity of dialogical interaction at the level of communicative, cognitive, psychological and emotional impact on the interlocutor is represented. The process of verbalization is given from the perspective of coding and decoding the emotional state of dialogue partners, and the sign transfer of utterance target.

Key words and phrases: discourse; communication; intercourse; communicative process; verbalization; dialogic discourse; interactivity; coding and decoding.

УДК 80

Филологические науки

Статья посвящена анализу эргонимов типичного российского города с точки зрения семантики и прагматики. Был проведен анализ эргонимов, созданных при помощи метафорического переноса. Данный способ образования эргонимов является одним из самых распространенных у имядателей. Кроме того, в процессе анализа нами были выделены основные способы языкового манипулирования в эргонимии: ассоциация, мотивация, скрытые сравнения, обозначение широты ассортимента и качества оказываемых услуг, экстралингвистические факторы и др.

Ключевые слова и фразы: эргоним; имплицитная информация; языковое манипулирование; метафорическая онимизация; графическая игра; апеллятив.

Курбанова Малика Гумаровна

Астраханский государственный университет
Malika1806@yandex.ru

СКРЫТОЕ И ЯВНОЕ В ЭРГОНИМАХ РОССИЙСКОГО ГОРОДА[©]

Имплицитная информация — это информация, которая не имеет явного выражения в тексте, но существует как подтекст и может быть домыслена адресатом. Использование имплицитной информации как способ манипулирования сознанием потребителя стало обыденностью для эргонимии. Давно изжили себя такие эргонимы, как *Продукты, Рыба, Ткани* и т.д. Предприниматели стремятся подобрать для своих учреждений уникальные имена, которые одновременно будут выделять организацию из ряда подобных и привлекать потенциальных клиентов.

Влияние на население с помощью языкового манипулирования давно известно не только как политическое или социальное явление, но и как рекламный ход. Цель заманчивых вывесок — не оставить равнодушными прохожих. Языковое манипулирование — это отбор и использование средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Как правило, языковое манипулирование предполагает такое воздействие на потребителя, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации. Суть языкового манипулирования заключается в следующем: информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы.

На языковом манипулировании основаны эргонимы, созданные при помощи метафорического переноса. Эргоним-метафора связывает явления, действия, признаки, побуждает адресата номинации совершать некий мыслительный процесс: сопоставлять разные явления, действия, признаки; искать аналогии, соглашаться или не соглашаться с таким сопоставлением, предложенным номинатором [4, с. 79]. «Таким образом, сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации» [2, с. 110].

При создании эргонимов с помощью метафорического переноса чаще всего реализуются информативная, эмоционально-оценочная и игровая функции метафор [5].

Рассмотрим ряд примеров эргонимов, образованных при помощи метафорической онимизации. Во-первых, это названия объектов, которые образовались на правах сравнения: кафе *Грот* напоминает своей формой и обстановкой настоящий грот, ресторан *Теремок* сделан в виде сказочного деревянного домика, а ресторан *Самолет* вовсе располагается в корпусе настоящего самолета и др. Эти названия созданы на основе языковой характеризующей (образной) метафоры. Во-вторых, эргонимы, в основе которых лежит перенос наименования по ассоциации: магазин постельного белья *Бархатный сон*, магазин полуфабрикатов *Вкусный домик*, магазин хозтоваров *Чистый дом*. Все эти названия так или иначе связаны с объектами продажи и основаны на сходстве эргонимов с деятельностью организаций, предприятий и т.д. Таким же путем образованы эргонимы *Водолей* (парная), *Блеск* (магазин бытовой химии), *Шкатулка* (ювелирный магазин), *Дельфин* (бассейн), *Жемчуг* (стоматология), *Комфорт* (мебельный салон), *Крот* (строительная фирма), *Мелодия вкуса* (кондитерская), *Миллениум для двоих* (свадебный салон), *Парад звезд* (музыкальный салон), *Сладкая жизнь* (кофейня), *Сокровища Востока* (ювелирный магазин), *Уют* (дизайн-студия). Эти названия созданы на основе языковой характеризующей (образной) метафоры. Интересно, на наш взгляд, название магазина цветов *Эдем*. Как известно, *эдем* – это рай, а рай в нашем представлении – это цветущий сад. Отсюда и название магазина, которое вполне соответствует объекту продажи.

Рядом с метафорой в некоторых названиях можно выделить дополнительные мотивирующие элементы. Например, эргоним *Крона* (кровельные работы) содержит не только сравнение предмета деятельности с верхней частью дерева, но и его фонетическая форма является созвучной со словами «кров», «крыть», которые непосредственно связаны с предметом деятельности. В некоторых случаях основанием для переноса значения является аналогичность выполняемых функций: *Доктор* (ремонт и обслуживание офисной техники).

Многие названия содержат качественную характеристику предприятия независимо от сферы его деятельности. Эргонимы образуются на основе метафорического переноса апеллатива: магазин бытовой химии *Блеск*, салон красоты *Шик*, свадебный салон *Пафос*. Они основаны на метафорическом переносе апеллатива, связанном с наличием смысловых ассоциаций между апеллативом и онимом.

Еще одной словообразовательной моделью является модель образования коммерческих названий на основе апеллативов, имеющих количественное значение. Некоторые наименования содержат исключительно цифровой компонент: магазин *777*, аптека *36.6*. Такие названия являются нетипичными. Например, в основе названия *777* лежит символ удачи (семерками обозначается джек-пот), следовательно, его можно рассматривать как образованное на основе метафорического переноса знака; *36.6* – температура здорового человека; *111* – семантика первенства; *585* – проба золота; *30* – номер региона. Числовой компонент названия также может указывать на время работы предприятия (магазины, торговые киоски *24 часа*), на его специализацию (винно-водочный магазин *100 граммов*), может иметь символическое значение (салон мобильных телефонов *XXI век* – указание на современность предприятия). Символическая номинация занимает в настоящее время центральное место среди других способов образования эргонимов, вероятно, в связи с тем, что в наибольшей степени соответствует требованиям создания эффективного эргонима. Мотивом для выбора таких символических имен является их узнаваемость в культуре, что облегчает процесс запоминания благодаря включению эргонима в уже готовую сеть парадигматических связей.

В данном случае имплицитность рассчитана на всеобщую культуру и образованность населения, то есть «скрытая» информация явно передает нам тот смысл, который вложил номинатор.

В эргонимии мы выделили следующие основные способы языкового манипулирования, к которым прибегают предприниматели:

1. Ассоциативный способ манипулирования. Данный способ основан на создании наименований, вызывающих положительные ассоциации: туристическое агентство *Алые паруса*, магазин мужской одежды *Аристократ*, свадебный салон *Белый лебедь*, кафе *Кофейное утро*.

2. Завуалированная мотивация, стимулирующая клиента к покупке или использованию предлагаемых услуг: салон красоты *Афродита*, стоматологический центр *Улыбка*, магазин промтоваров *Чистый дом*.

3. Необычность названия, не всегда связанная с ассортиментом предлагаемой продукции или услуг, но вызывающая любопытство: сток-центр *Белуга*, обувной салон *Гусеница*, магазин подарков *Красный куб*, кафе *Красный слон*, кафе *Сытая моль*.

4. Обозначение широты ассортимента. Данный способ является преобладающим среди эргонимов: *Все для здоровья*, *Все на ВАЗ*, *Посуда со всего света*, автосалон *Вся Япония*, магазины *Всё для Вас*, *Мир дверей*, *Мир миллиарда*, *Мир света*, *Мир платков*, *Мир обуви*, *Мир стекла*, *Мир часов*, *Планета окон*, *Планета Электро*, *FujiFilm Планета*, *Вселенная красоты*, *Планета детства*, *Джинсовый город* и др., студия красоты *От А до Я*, *Азбука красоты*, строительная компания *Альфа и Омега*, гастроном *Азбука вкуса*.

5. Качество оказываемых услуг и ценовая политика компании. Этот признак реализуется с помощью лексем «люкс», «элит», «эконом», варваризмов «бэст», «вип», «VIP» и др.: такси *Люкс*, *Эконом* и *Эконом-восток*, стоматологии *СтомаЛюкс* и *Доктор Люкс*, строительные компании *Люкстрой*, *Экономжилстрой*, *Эконом-строй*; *Люкс* – автомойка, автосервис, изготовление мебели на заказ, парикмахерская, салон мебели *Де Люкс*, ООО *Бэст Ойл*, ООО *Вип* (торговля строительными материалами) и ООО *Вип-Пласт* (производство дверей), *VIP* – юридическое агентство, ателье, *Vipdoma* – риэлтерская компания, строительные компании *ЭлитСтройВека* и *Элитстрой*, *ЭлитАвто*, гастроним *Элит*, салон мебели *Мебель класс* и мн. др.

6. Скрытые сравнения, которые, на первый взгляд, как бы только излагают преимущества организации, но при этом утверждают, что она «единственная», «уникальная», «сверхновая», «первая», «революционная» и т.п. Таким образом, создается представление о её неповторимости [2, с. 116]. Группа эргонимов, обусловленных данным мотивировочным признаком, подразделяется нами на несколько подгрупп:

1) указание на первенство образования компании, выделяя тем самым из ряда других аналогичных компаний: *Первая инвестиционная компания*, *Первая ипотечная компания*, *Первая консалтинговая компания*, *Первая корейская строительная компания*;

2) актуализация новизны предлагаемых товаров и услуг: *Новые бриллианты Сибири*, *Новые ворота*, *Новые жалюзи*, *Новые заборы*, *Новые окна*, ООО *Новый дом*, *Новый коммерческий банк*, *Новые технологии*, *магазин одежды Новый стиль*;

3) обозначение позиции фирмы на рынке: магазины автозапчастей *Лидер*, консалтинговая компания *Best Партнер*, рекламное агентство *Надежный Партнер*, салон сотовой связи *Конкурент*, автосалон *Престиж*;

4) эргонимы, вызывающие уверенность у потенциальных клиентов в качестве товара или услуг: магазин кровельных материалов *Надежная крыша*, гастроним *Бабушкины продукты*, мебельный салон *Комфорт*, дизайн-студия *Уют*, оценочная фирма *Эксперт*.

Данные способы являются лишь частью из всех уловок, которыми пользуются имядатели. На самом деле таких уловок намного больше, и они могут нести не только лингвистический, но и экстралингвистический характер: зрительное восприятие текста и иных графических объектов. С. Н. Бердышев рассматривал возможные ассоциации, возникающие в связи с цветоощущением. С точки зрения психологии, разные цвета и сочетания цветов могут вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции: «Рекламист обязан принимать во внимание цвет отдельных букв, слогов, слов и даже фраз, а также фона для надписей, чтобы добиться желаемого психологического воздействия текста на адресата рекламы, а заодно и привлечь пристальное внимание последнего» [1].

В последнее время часто встречаются эргонимы с графически выделенным сегментом, или супраграфемой. Таким образом, здесь мы имеем дело с таким приемом, как игра с внутренней формой слова графическими средствами на базе контаминации (образование нового слова при помощи наложения двух слов): компьютерный клуб *КамЧАТка*, пивбары *BEERлога*, *BEERжа*, *Золотая FISHка*, салон красоты *LoWELLAs*. Такой прием получил название «капитализация». Довольно часто в номинациях используются символы международных купюр, в частности доллара и евро: *PERSONA*, *Еврокухни*, *Еврошкафы*.

Еще одним интересным приемом графической игры является замена букв изображениями, напоминающими буквы. Так, например, в названии кафе *Jazzu* вместо буквы «j» изображен саксофон, в названии магазина мужской одежды *BANDITOS* букву «i» заменяет изображение силуэта мужчины, в названии торгового центра *МОЛОТОК* буква «Т» представлена в виде молотка.

Главной идеей графически оформленных эргонимов является то, что игра со шрифтом и цветом, как и любая другая разновидность языковой игры, позволяет воплотить в жизнь основополагающий принцип создания наименования: на минимуме текста – максимум экспрессии. Именно слияние словесного и визуального языков максимально способствуют успешной реализации эргонима.

Причина активного использования различных графических средств и знаков при создании эргонимов заключается, во-первых, в том, что современное поколение с новым ритмом жизни быстрее реагирует на яркие, выразительные, краткие тексты, а во-вторых, человеческий глаз воспринимает не отдельные буквы, а группы букв или слов. Текст должен привлекать и обязательно удерживать внимание реципиента. «Люди всё чаще обращаются к изобразительным приемам оформления информации, все охотнее пользуются символикой или иероглификой, приобретающей международный характер» [3, с. 214].

Имплицитная информация в эргонимах носит характер завуалированной характеристики фирмы. Такая завуалированность создается ассоциациями, метафорами, скрытыми сравнениями с другими похожими фирмами. При этом должна сохраняться четкая модель ожидаемого эффекта на адресата.

Список литературы

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-reading-lib.org/book.php?book=102994> (дата обращения: 12.02.2013).
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
3. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М., 2005. 289 с.
4. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дисс. ... к. филол. н. Новосибирск, 2007. 218 с.
5. Харченко В. К. Функции метафоры. Воронеж, 1992. 88 с.

HIDDEN AND EVIDENT IN RUSSIAN CITY ERGONYMS

Kurbanova Malika Gumarovna

Astrakhan State University

Malika1806@yandex.ru

The article is devoted to the ergonym analysis of the typical Russian city from the semantics and pragmatics points of view. The analysis of ergonyms created with help of metaphorical transfer is made. This ergonym development method is one of the most spread with the name-givers. Moreover, during the analysis the main methods of the language manipulation were revealed in the ergonymy, they are association, motivation, hidden comparisons, identification of the range and quality of the render services, extralinguistic factors etc.

Key words and phrases: ergonym; implicit information; language manipulation; metaphoric onimization; graphical play; common noun.

УДК 802.0

Педагогические науки

Статья посвящена одной из наиболее актуальных проблем обучения иностранному языку студентов-музыкантов в профессиональном контексте – совершенствованию лексической стороны их речи через овладение специальной лексикой. Рассматриваются межъязыковые и внутриязыковые трудности обучения специальному вокабуляру, приводятся иллюстрирующие их примеры.

Ключевые слова и фразы: обучение специальной иноязычной лексике; музыкальная терминология; межъязыковые и внутриязыковые трудности.

Ларионова Мария Валерьевна

Московский городской педагогический университет

maria-larionova@mail.ru

**ТРУДНОСТИ ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ
ЛЕКСИКЕ СТУДЕНТОВ МУЗЫКАЛЬНЫХ ВУЗОВ[©]**

Обучение иностранному языку студентов в профессиональном контексте – одна из наиболее динамично развивающихся областей современной лингводидактики [4; 5; 6; 7]. Говоря об обучении иноязычному вокабуляру в профессиональном контексте, в первую очередь стоит вспомнить о специальной лексике. Согласно Д. Э. Розенталю и М. А. Теленковой, специальная лексика – это слова и словосочетания, которые называют предметы и понятия, относящиеся к различным сферам трудовой деятельности человека и не являются общеупотребительными [8]. В целом в этом сходятся многие авторы, однако классификация специальной лексики вызывает много споров среди исследователей. Ряд авторов придерживается идеи деления профессиональной, или специальной, лексики на подгруппы, хотя и тут есть разногласия. Число групп разнится от двух [1; 2; 12] до четырех [8; 11] и шести [10]. Единственное, в чем едины все авторы, это в том, что нет четких критериев деления профессиональной, или специальной, лексики на подгруппы, и часто одна и та же лексическая единица может быть отнесена к различным группам.

Обычно к специальной лексике относят все слова и словосочетания, которые используются специалистами одной сферы, области деятельности. Также выделяют два ее вида – академическую и профессиональную, которые, в свою очередь, подразделяются на собственно профессиональную и квазипрофессиональную. К академической лексике относится общеупотребительная лексика, наличие которой характерно для различных областей (например: *crisis, development, growth, etc.*). В собственно профессиональную лексику входят специфические термины, используемые специалистами той или иной сферы (например, в арсенале музыковедов – *demisharp, demiflat, slur, chord, etc.*), тогда как квазипрофессиональная – представляет собой лексику, которая, наряду с профессиональными музыкантами, используется широким кругом людей (например: *musician, piano, concert, performance, etc.*).

В обучении лексической стороне речи будущих музыкантов особое внимание следует уделять музыкальной терминологии, являющейся одной из важных составляющих музыкальной культуры. Необходимость ее изучения объясняется тем, что, с одной стороны, музыкальные термины являются неотъемлемой частью деятельности людей, связанных с музыкой, а с другой – они образуют самостоятельный сегмент языка, который представляет интерес не только для музыкантов, но и для исследователей-лингвистов.

В процессе формирования лексических навыков у студентов музыкальных специальностей возникает ряд трудностей, которые можно разделить на две группы: межъязыковые и внутриязыковые. Эти трудности