

Кондакова Ирина Александровна

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОПООБЪЕКТА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ АСПЕКТ НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)**

В статье рассматриваются особенности репрезентации топообъекта в британской внутренней туристической рекламе на мультимодальном (вербально-визуальном) уровне. Набор стилистических приемов ограничен: преобладают эмотивные эпитеты, метафоры единичны. Визуальная составляющая созвучна языковой: пасторальные фотопейзажи, естественные цвета. Данный вид рекламы отражает английский менталитет, английскую систему ценностей, в которой важное место занимают наличие личного пространства, внешняя сдержанность, любовь к природе и животным.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/11-1/26.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/11-1/26.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 11(53): в 3-х ч. Ч. I. С. 107-111. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/11-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/11-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

роль принадлежит номинализации: «eine *Illusorischmachung* des verfassungsmäßigen Bewilligungsrechts der *Volksvertretung*» [Ibidem, 1871, № 125 S. 3] / создание иллюзии одобрения конституционного права народных представительств. В целом данная стилиевая черта не соответствовала языковому вкусу эпохи.

Итак, многогранность исследуемого объекта (языка ГПС в аспекте диахронии) требует многомерного подхода, учитывающего как функциональные параметры коммуникации (типы текстов и функционально-стилевые принципы их построения), так и их языковые признаки, в которых отражается эффективность комбинаций стилистических средств и способ взаимодействия между языковой компетенцией (в данном случае стилистическими нормами) и актуальным речевым употреблением.

#### Список литературы

1. **Bach A.** Geschichte der deutschen Sprache. Heidelberg: Quelle&Meyer, 1965. 405 S.
2. **Deutsche Constitutionelle Zeitung.** Frankfurt-am-Main, 1848. № 17, 18, 23.
3. **Deutsche Tribüne.** Mainz, Koblenz, 1831. № 83, 92, 96.
4. **Deutsche Zeitung.** Heidelberg, 1848. № 123, 126.
5. **Gegenwart.** Berlin, 1871. № 122, 125.
6. **Neue Rheinische Zeitung.** Köln, 1849. № 36, 37, 53.
7. **Rheinischer Merkur.** Köln, 1815. № 26, 31.
8. **Rheinische Zeitung für Politik und Wirtschaft.** Mainz, 1843. № 53, 55.
9. **Vorwärts.** Berlin, 1897. № 68, 72.
10. **Wagner K.** Das 19. Jahrhundert // Deutsche Wortgeschichte. Berlin: Maurer F., Stroh F. (Hrsg.), 1943. Bd. 2. S. 319-355.

#### FORMATION OF GERMAN PUBLICISTIC STYLE IN THE XIX CENTURY (INFORMATIVE FUNCTION)

**Kokova Aleksandra Vasil'evna**, Doctor in Philology  
Novosibirsk State Pedagogical University  
alnev@mail.ru

Stylistic norms of the German publicistic style (GPS) in its informative form in the XIX century appear to be a final stage of their formation. On the basis of the structural, meaningful and stylistic criteria the paper distinguishes three variants of the informative texts of the German publicistic style of the XIX century: properly informative, official-informative and informative-expressive. To their basic stylistic features the author refers specialization, topicality and laconism. The special terminological vocabulary of the publicistic style is used in the three forms: 1) scientific and theoretical-professional standardized terms; 2) semi-terms; 3) designation of a practical-professional nature. Stylistic feature "topicality" manifests itself in the presence of a considerable number of neologisms and occasionalisms not always appropriate and suitable from the viewpoint of the modern German stylistics.

*Key words and phrases:* publicistic style; stylistic norm; stylistic feature; text type; function of a language.

УДК 81'373.2

#### Филологические науки

*В статье рассматриваются особенности репрезентации топообъекта в британской внутренней туристической рекламе на мультимодальном (вербально-визуальном) уровне. Набор стилистических приемов ограничен: преобладают эмотивные эпитеты, метафоры единичны. Визуальная составляющая созвучна языковой: пасторальные фотопейзажи, естественные цвета. Данный вид рекламы отражает английский менталитет, английскую систему ценностей, в которой важное место занимают наличие личного пространства, внешняя сдержанность, любовь к природе и животным.*

*Ключевые слова и фразы:* топоним; внутренняя туристическая реклама; мультимодальный (вербально-визуальный) аспект; национальный менталитет; Англия; эмотивный эпитет; метафора.

**Кондакова Ирина Александровна**, к. филол. н., доцент  
Вятский государственный гуманитарный университет  
irinakondakova@mail.ru

#### РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОПООБЪЕКТА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ АСПЕКТ НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)®

Данная работа представляет собой исследование репрезентации топообъекта в рамках британской туристической рекламы, которое осуществляется на вербально-визуальном уровне.

Целью рекламного туристического дискурса является создание наиболее привлекательного образа того или иного топообъекта, для чего используются как вербальные, так и невербальные средства. Рекламный дискурс исследуется как мультимодальное (полиmodalное) явление.

В рамках когнитивного подхода растет интерес к изучению мультимодального аспекта различных видов дискурса, в особенности рекламного. Мультимодальный подход развивается в сфере метафорологии. Изучение мультимодальности как неотъемлемой характеристики рекламного дискурса берет начало в работах Ч. Форсвила [11] и ряда других западных исследователей. Трактовка полимодальности в когнитологии основывается на широком представлении о модальности как о способе восприятия и обработки информации (вербальном, визуальном, тактильном и др.) [2, с. 64].

Объектом данного исследования является британская печатная внутренняя туристическая реклама как совокупность вербального (текстового) и визуального (формат, цвет, иллюстрации) компонентов, вместе составляющих единое семантическое целое. Предмет исследования – особенности репрезентации топообъекта в этом виде рекламы. Исследованы способы создания привлекательного образа топообъекта для жителей Британских островов, которые являются целевой аудиторией туристической рекламы. Эмпирический материал представлен случайной выборкой из 100 туристических рекламных объявлений с туристических интернет-сайтов.

Создавая благоприятный образ топообъекта, в первую очередь, необходимо выявить, какие качества представляют ценность для целевой аудитории. Эти качества определяются различными факторами, важнейшими из которых являются особенности национального менталитета, в данном случае – менталитета жителей Британских островов, главным образом англичан.

С точки зрения визуальной репрезентации топообъекта в качестве релевантных выделены такие аспекты, как цвет и изображение. В цветовой гамме рекламных буклетов преобладают естественные оттенки зеленого (цвет травы, листвы), синего (цвет моря, неба), коричневого (цвет земли, строений, скал) и желтого (цвет солнца, цветов). Цветовая гамма рекламного объявления оказывает определенное психологическое воздействие на аудиторию. Коричневый цвет вызывает ощущение стабильности. Синий цвет ассоциируется с гармонией, внутренним спокойствием. Зелёный цвет уравнивает, также он символизирует свежесть и естественность. Жёлтый цвет – цвет оптимизма, при этом он активизирует восприятие нового [5, с. 123-124]. Слишком яркие, кричащие оттенки (которые в природе служат маркерами опасности), как и резкие цветовые контрасты, отсутствуют, природные цвета способствуют созданию у реципиента рекламного текста положительных эмоций, погружают в состояние покоя и отдыха. Естественный вид природного пейзажа, дополненный указанием конкретного адреса его нахождения, способствует созданию у реципиента «эффекта присутствия».

Изображения представлены цветными фотопейзажами, на которых изображены местные природные или искусно созданные рукотворные ландшафты. На 37% изображений представлены картины природы и более ничего. 28% рекламных плакатов изображают строения, главным образом замки или дома-музеи. Четверть плакатов включают изображения счастливых улыбающихся людей, преимущественно детей, или семей с детьми, либо людей в сопровождении животных, прежде всего собак. 10% рассмотренных объявлений содержат изображения животных на фоне ландшафта, чаще овец или лошадей. В современной рекламе достаточно широко применяется визуальная метафора. Что касается рассмотренных примеров, то речь в данном случае может идти только о визуальной метонимии – визуальной синекдохе, визуальной метафоры в их составе не отмечено.

Таким образом, визуальный компонент рекламы отражает такие важные черты британского менталитета, как сдержанность в проявлении эмоций (заметьте, что прилагательное *emotional* наделено в английском языке отрицательной коннотацией [3, с. 121]): «природа Англии помогает понять такую черту английского характера, как сдержанность» [4, с. 7], отсутствие излишней экспрессии, а также любовь к природе, загородной жизни, к тому, что называют *'countryside'*, любовь к животным. Привлекательная для британца репрезентация топообъекта не предполагает многолюдности, этот факт отражает потребность в личном пространстве – *'privacy'*.

Рассмотрим вербальный аспект. Исследователи рекламного дискурса отмечают использование в англоязычной рекламе широкой палитры языковых средств, прежде всего тропов [7, с. 10]. Однако внутренняя туристическая реклама Британских островов не отличается богатством и разнообразием стилистических приемов. Вербальная стилистика этого вида рекламы вполне созвучна с визуальной в плане низкого уровня экспрессивности.

В ходе исследования выделены ключевые слова. К ним относятся глаголы, для которых наиболее свойственно употребление в повелительном наклонении: *enjoy (наслаждайтесь), discover (открывайте для себя), explore (исследуйте)*, – и прилагательные, выступающие в роли эпитетов: *beautiful (красивый), great (великолепный)*.

Сдержанный характер носит графическое оформление текста рекламы. Лишь 16% текстов характеризуются наличием восклицательного знака (как правило, восклицательный знак завершает побудительные предложения, в которых содержится некоторое пожелание реципиенту): *Enjoy you stay [19]! / Наслаждайтесь (своим пребыванием здесь)! (перевод здесь и далее мой – И. К.)*. Стоит заметить, что подобные предложения трудно поддаются переводу, ибо для русской лингвокультуры, как представляется, гораздо менее свойственно кому-либо диктовать, какие чувства и эмоции, пусть даже положительные, следует испытывать. В 11% текстов применяются скобки, в них заключается представляющая интерес дополнительная информация: перевод английских мер площади в принятые на континенте (вдруг рекламой заинтересуется иностранец): *Explore 270 acres (110 hectares) of ancient parkland [9] / Исследуйте старинный парк площадью аж в 270 акров (110 гектаров)*; или пояснение в виде руководства к действию: *...north-west of Kingstone (see Map) [17] / к северо-западу от Кингстона (см. карту)*. Подчеркивание встретилось лишь в 9% текстов: подчеркивается либо топоним: *Enjoy the world-class Beech Hedge maze [10] / Насладитесь чередой великолепных пляжей Бич-Хедж*, либо имя нарицательное – название некоего объекта посещения на именуемой топонимом территории: *Younger children will be thrilled by the indoor play barn [Ibidem] / Малышам очень понравится в домике для игр*. 3% рекламных текстов завершаются многоточием, что позволяет реципиенту самому продолжить список возможных видов отдыха и времяпрепровождения: *follow in the footsteps*

*of generations by sharing in the great English tradition of afternoon tea* [16]... / *Последуйте замечательной традиции знаменитого английского чаепития...* В британской внутренней туристической рекламе не принято «кричать» – капитализация для рекламных текстов не характерна.

Значительное преобладание фотопейзажей, на которых отсутствуют изображения людей, соотносится с ранее описанным наблюдением: «Сочетание ухоженности и безлюдья, умеренность и покой – вот чем впечатляет Англия, когда впервые знакомишься с ней» [4, с. 7]. Но иногда реклама заранее предупреждает потенциального путешественника о том, что на данном маршруте побыть наедине с природой не удастся: *You can also visit the vast Cheddar Caves, though be warned: they are quite touristy* [18]. / *Также вы сможете посетить Чеддерские пещеры, однако предупреждаем, что там полно туристов*. Вербализация данного обстоятельства согласуется с ранее описанным в литературе особым островным менталитетом англичан: «англичанин чувствует себя островитянином как географически, так и психологически» [4, с. 25], эта особенность английского менталитета отражена в национальном концепте *privacy*. Важно отметить, что личное пространство понимается широко и касается не только физического пространства, но и индивидуализма как черты национального характера англичан: Т. С. Самохина пишет об английском индивидуализме, который понимается как «признание права на свое собственное личное пространство как в прямом смысле, так и в переносном, на свое право в этом пространстве быть собой, принимать свои собственные решения и нести за них ответственность» [6, с. 129].

Среди стилистических приемов, применяемых в рекламе, преобладают эпитеты, они есть в каждом из рассмотренных объявлений. Выделено 174 употребления мелиоративных эмотивных эпитетов. Наиболее частотными являются эпитеты *beautiful* (красивый) (11%), *great* (великолепный) (8%), *magnificent* (превосходный) (6%), *unique* (уникальный) (5%), *herbaceous* (поросший травой), *amazing* (восхитительный), *breathhtaking* (такой, что дух захватывает) (по 3%). Также отмечены эпитеты *archetypal* (архетипический, традиционный), *attractive* (привлекательный), *award-winning* (достойный награды), *charming* (очаровательный), *clean* (ясный; чистый), *comfortable* (удобный), *deep-blue* (насыщенно синий), *delightful* (восхитительный), *dramatic* (выразительный), *elegant* (элегантный), *exceptional* (исключительный), *exotic* (экзотичный), *fantastic* (фантастический), *fascinating* (чарующий), *finest* (самый лучший), *flower-filled* (весь в цветах), *fragrant* (наполненный ароматами), *glorious* (блестательный), *grand* (великолепный), *idyllic* (идиллический), *impressive* (впечатляющий), *intriguing* (интригующий), *life-affirming* (жизнеутверждающий), *life-changing* (способный изменить жизнь), *light-filled* (полный света), *lovely* (милый), *magic* (магический), *magical* (волшебный), *majestic* (грандиозный), *memorable* (запоминающийся), *mesmerizing* (завораживающий), *on grand scale* (на высочайшем уровне), *picturesque* (живописный), *romantic* (романтический), *secluded* (уединенный), *secret* (таинственный), *spectacular* (зрелищный), *stunning* (ошеломляющий), *scented* (полный ароматов), *sweeping* (обширный), *tantalizing* (волнующий), *unmissable* (такой, что невозможно упустить) и *wonderful* (прекрасный). Оценочные прилагательные, «эмоциональные слова», являются характерной формальной чертой речи англичан [3, с. 137], что отражается в рекламе. Большая часть эпитетов являются эмотивными. Метафорические эпитеты олицетворяющего (*life-affirming*, *award-winning* (жизнеутверждающий, достойный награды)) или экзистенциального характера (*life-changing* (способный изменить жизнь)) представлены единичными примерами. Причем, как правило, эпитет сочетается не с топонимом, а с именем нарицательным – названием некоего объекта: *unique landscape* (уникальный ландшафт), *beautiful woodland* (красивый лесной массив), *soft sweeping lawns* (мягкие широкие луга), *beautiful/stunning/breathtaking views* (красивые, ошеломляющие, захватывающие дух пейзажи) и др. – либо выражает характеристику времяпрепровождения: *great day* (прекрасный день), *unique friendly atmosphere* (исключительно дружеская атмосфера) и др.

Метафора как описание топообъекта не характерна для рассмотренных рекламных объявлений – отмечено лишь 7 подобных метафор. Так как метафорическая категоризация топообъекта является скорее исключением, чем правилом, классифицирование метафорических проекций на данном материале не представляется возможным, однако следует отметить, что антропоморфных метафор, которые традиционно отмечаются как наиболее типичный вид концептуализации топообъекта [1, с. 327], в данном материале обнаружено не было. И хотя случайная выборка рассматриваемых примеров невелика, подобное положение дел представляется отнюдь не случайным. Можно предположить, что концепция ценности личного пространства не предполагает импликации в рекламе потенциального, пусть и временного, места пребывания, образа человека, отличного от потенциального реципиента (исключение могут составить лишь исторические личности в рекламе их домов-музеев).

Яркий пример метафоры содержится в рекламе, которая служит приглашением посетить замок Харлек:

*Harlech is, fundamentally, one of Edward I's 'iron ring' of castles – a formidable construction built to defend the power of one of England's most vindictive kings. It's a real strong-hold of power and security. When you witness Harlech for yourself, you can't help but be amazed at the sheer height and thickness of the castle walls. Whereas other castles may have been built for looks, there can be no mistaking the fact that Harlech is a strapping, military beast* [12]. /

Харлек – одна из крепостей, составляющих так называемое «железное кольцо» Эдуарда I. Это громадное защитное сооружение, выстроенное во славу одного из самых грозных и коварных королей Англии. Настоящий оплот силы и мощи. Высота и толщина стен крепости Харлек поражают. И если другие крепости, большей частью, представляют собой лишь нечто вроде красивых декораций, то Харлек – это настоящее животное войны.

Реклама содержит две метафоры: ТОПООБЪЕКТ – АБСТРАКТНОЕ ПОНЯТИЕ и ТОПООБЪЕКТ – ЖИВОТНОЕ. Башня Харлек, построенная во времена Эдуарда I из прочного непробиваемого камня, представлена в рекламе как материальное воплощение представлений о том, что такое сила и безопасность – *a real strong-hold of power and security*. С помощью зооморфной метафоры башня анимируется, репрезентируется как дикий зверь – *a beast*. Обе метафоры, имплицитующие силу, подчеркивают всю мощь укреплений замка.

Ирония, традиционно характеризуемая как истинно британский стилистический прием [8, с. 96], отмечена в единичном примере. Как средство вербальной агрессии, ирония мало совместима с прагматической установкой рекламного текста создать привлекательный образ рекламируемого товара. Ирония тем более неуместна, когда речь идет о чувствительной к ее распознаванию британской целевой аудитории. Однако в особых случаях ирония находит применение в рекламе. Например:

*Winnats Pass, Peak District, Derbyshire. It's fun to drive the steep A6187 right through it – beware stray sheep* [12]! / *Перевал Виннатс, Скалистый край, Дербишир. Ехать через этот перевал по крутому подъему A6187 – одно удовольствие, но берегитесь случайных овец, что могут туда забрести!*

Мирно пасущиеся овцы – неотъемлемый атрибут британского ландшафта. Ирония «*beware stray sheep*» служит предупреждением не нанести вреда животным, нежели наоборот, ибо овца традиционно олицетворяет кротость и безобидность [13, р. 650].

В целом анализ британской внутренней туристической рекламы выявил умеренность, сдержанность как на визуальном, так и на вербальном уровне. Рекламные объявления являют собой сочетание естественной природной цветовой гаммы пасторальных фотопейзажей с эмотивными мелиоративными эпитетами. Подобное сочетание в значительной мере отражает черты, традиционно приписываемые английскому национальному характеру: сдержанность (*English reserve*), любовь к природе (*countryside*), трепетное отношение к животным, приверженность традиционным семейным ценностям, высокая ценность личного пространства (*sense of privacy*).

В ходе исследования внутренней туристической рекламы отмечена общность, преемственность, повторяемость как вербальных, так и визуальных приемов. Такого рода преемственность в англоязычной терминологии обозначается термином «*sustainability*». А. Начисчионе применяет данный термин в отношении фразеологии, в том числе в отношении визуальной репрезентации фразеологизмов [15], а Э. Красовска переносит его на описание вербально-визуальных текстов коммерческой и социальной рекламы [14]; термин может быть передан на русский язык как «устойчивость».

Таким образом, четко выделяемый и повторяющийся набор вербально-визуальных приемов репрезентации топообъекта в британской внутренней туристической рекламе выражается в отсутствии как вербальной, так и визуальной экспрессивности. Британской внутренней туристической рекламе свойственна устойчивость вербально-визуальных приемов. На визуальном уровне для данного вида рекламы характерна простота сюжета изображения и умеренность цветовой гаммы. На вербальном уровне эта реклама характеризуется употреблением эмотивных эпитетов и отсутствием стилистических приемов, построенных на контрасте, ведущем к когнитивному диссонансу. Подобная специфика отражает национальный менталитет целевой аудитории, а именно английский национальный менталитет.

#### Список литературы

1. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Метафора и стереотип (на материале метафорических осмыслений России и ГДР в СМИ) // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сб. статей / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова. М.: РГГУ, 2009. С. 315-335.
2. Ирисханова О. К. Полиmodalность в социокогнитивном освещении: семиотика плаката // Когнитивные исследования языка / гл. ред. серии Н. Н. Болдырев; Ин-т языкознания РАН. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2012. С. 63-66.
3. Ларина Т. В. Англичане и русские: язык, культура, коммуникация. М.: Языки славянских культур, 2013. 360 с.
4. Овчинников В. Корни дуба // Роман-газета. 1987. № 4. 80 с.
5. Психология рекламной деятельности: учебное пособие / составитель О. Ю. Гусева. Н. Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2006. 195 с.
6. Самохина Т. С. Они и мы: Америка, Англия, Россия. М.: Национальный книжный центр, 2012. 184 с.
7. Тумский С. В. Концептуальное картирование эксплицитных и имплицитных средств воздействия в рекламном тексте (на материале англоязычной мультимодальной печатной рекламы): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2015. 23 с.
8. Филиппова М. М. Ирония и сарказм в английском языке и культуре. М.: МАКС Пресс, 2005. 102 с.
9. *Dyrham Park – Visitor Information* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nationaltrust.org.uk/dyrham-park/> (дата обращения: 03.08.2015).
10. *Escot Gardens, Maze and Park* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.farmstay.co.uk/attraction/escot-ottery-st-mary-devon-ex-lu-escot-gardens-maze-and-park-191/> (дата обращения: 03.08.2015).
11. *Forceville Ch. Pictorial Metaphor in Advertisements* // *Metaphor and Symbolic Activity*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1994. № 9 (1). P. 1-29.
12. *Harlech Castle* [Электронный ресурс]. URL: [http://www.exploring-castles.com/harlech\\_castle.html](http://www.exploring-castles.com/harlech_castle.html) (дата обращения: 03.08.2015).
13. Knowles E. *Oxford Dictionary of Phrase and Fable*. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Oxford University Press, 2006. 805 p.
14. Krasovska E. *Metonymy and Figurative Thinking: A Cognitive Stylistic Approach: A Summary of Doctoral Thesis for Acquisition of the PhD Degree in Arts, Theory of Culture*. Riga: Latvian Academy of Culture, 2013. 90 p.
15. Naciscione A. *Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse*. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins, 2010. 292 p.
16. *Orchard Tea Garden* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.orchard-grantchester.com/> (дата обращения: 03.08.2015).
17. *Steep Holm* [Электронный ресурс]. URL: [http://www.steeptholm.org.uk/getting\\_to\\_steep\\_holm.html](http://www.steeptholm.org.uk/getting_to_steep_holm.html) (дата обращения: 03.08.2015).
18. *The UK's Top 10 Natural Wonders* [Электронный ресурс]. URL: [http://www.talktalk.co.uk/travel/uk\\_breaks/features/top-10-natural-wonders-of-the-uk.html](http://www.talktalk.co.uk/travel/uk_breaks/features/top-10-natural-wonders-of-the-uk.html) (дата обращения: 21.08.2015).
19. *Visit the Chilterns* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.visitchilterns.co.uk/> (дата обращения: 03.08.2015).

**REPRESENTATION OF A TOPONYMIC OBJECT IN THE ADVERTISING DISCOURSE  
(MULTIMODAL ASPECT BY THE EXAMPLE OF THE ENGLISH TOURIST ADVERTISING)**

**Kondakova Irina Alexandrovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Vyatka State University of Humanities*  
*irinakondakova@mail.ru*

The article examines the specifics of representation of a toponymic object in the British domestic tourist advertising at the multimodal (verbal and visual) level. The set of stylistic devices is limited: emotive epithets prevail, the metaphors are single. The visual component is in harmony with the linguistic: pastoral photo-landscapes, natural colours. This kind of advertising represents English mentality, English system of values the essentials of which are the personal space, visual restraint, love for animals and nature.

*Key words and phrases:* toponym; domestic tourist advertising; multimodal (verbal and visual) aspect; national mentality; England; emotive epithet; metaphor.

УДК 811.111

**Филологические науки**

*На примере бизнес-эргонимов в статье рассматриваются вопросы вторичной номинации, связанные с потенциальной способностью семантики слова к изменчивости, и реализация этой способности под влиянием ряда прагматических обстоятельств. Вводится понятие «семантической лабильности», под которым понимается прагматически обусловленная семантическая неустойчивость имени собственного, проявляющаяся в трансонимизации имени в пределах класса имен собственных.*

*Ключевые слова и фразы:* бизнес-эргонимы; семантическая лабильность; трансонимизация; прагматические установки; словообразовательный потенциал.

**Коньшева Марина Владимировна**, к. филол. н., доцент  
*Московский городской педагогический университет*  
*Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова*  
*mkonysheva@mail.ru*

**ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ СЕМАНТИЧЕСКОЙ  
ЛАБИЛЬНОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БИЗНЕС-ЭРГОНИМОВ<sup>©</sup>**

Понятие *лабильности* было введено в практику лингвистического описания Е. В. Рахилиной [8, с. 6] для анализа синтаксических связей предметного имени русского языка, которые, как справедливо утверждает автор, определяются семантикой самих слов, потенциальной способностью имен вступать во множество синтаксических отношений разных типов. Потенциальная способность семантики слова к изменчивости обуславливает, с одной стороны, структурный состав синтаксических конструкций и их грамматические характеристики, а с другой, – значительно ограничивает корпус слов, способных образовывать синтаксические связи с предметным именем. Это свойство предметного имени русского языка, как показало исследование Е. В. Рахилиной, заложено в семантическом поле каждой лексической единицы и актуализируется ее включенностью в ограниченный ряд контекстов, более того, сами семантические свойства слова можно выявить только с помощью анализа и сопоставления различных контекстных употреблений данного имени [9, с. 38]. Следовательно, лабильностью автор называет семантически обусловленную синтаксическую неустойчивость имени, проявляющуюся в конкретном речевом акте. Семантику же имени составляют «разнородные, диффузные, недостаточно отделенные друг от друга и даже необязательные признаки» [10, с. 37]. Эти свойства имени проявляются как в русском языке, так и в английском [6].

Отсюда следует, что локализация определённых семантических признаков в непосредственных контекстах зависит от степени детализации конкретного сегмента языковой картины мира [1] и осознанной или неосознанной способности человека выявить некоторый семантический признак и перенести его на другой вербальный знак, таким образом создав новое понятие в прежней форме. В традиционной лексикологии и семантике этот процесс описывается как изменение значения слова неморфологическим способом, на основе некой ассоциации – то есть с помощью метонимического или метафорического переноса значения.

Описанный метод анализа потенциальных семантических признаков предполагает их верификацию через контекст, что представляется малопродуктивным занятием в отношении имен собственных по нескольким причинам.

Во-первых, имена собственные не имеют единой, типичной и устойчивой морфологической формы ни на момент их создания как новых онимов, ни в процессе их использования в речи.