

Коньшева Марина Владимировна

**ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ СЕМАНТИЧЕСКОЙ ЛАБИЛЬНОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
БИЗНЕС-ЭРГОНИМОВ**

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 трансноминизации имени в пределах класса имен собственных.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/11-1/27.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 11(53): в 3-х ч. Ч. I. С. 111-116. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: 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
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

**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[©]**

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.

Во-вторых, имея самую различную графическую и звуковую форму, имена собственные вступают в заведомо различные по типологическим характеристикам контексты, которые имеет смысл анализировать, не объединяя между собой, а привязывая к конкретному виду онимов.

Наконец, создавая оним на основе существующих в языке имен собственных и имен нарицательных, в каждом отдельном случае выбирают один мотивировочный признак и связанный с ним структурный тип нового онима из существующего словообразовательного потенциала с учетом прагматических целей и задач [7]. Единственное, что объединяет абсолютно все эргонимы, – это совпадение конечной целеустановки – дать имя новому бизнес-объединению.

Имея в виду трансонимизацию, относительную мобильность онимов в пределах класса имен собственных, т.е. их способность переходить из одной группы имен в другую (например, из группы антропонимов в группу эргонимов, при соответствующей смене референтной отнесенности), определенным образом изменяющую их семантическую структуру, считаем возможным классифицировать это их свойство как семантическую лабильность онима. Таким образом, под семантической лабильностью в данной статье понимается прагматически обусловленная семантическая неустойчивость имени собственного, позволяющая ему изменять референтную отнесенность, участвовать в создании нового онима, что может сопровождаться как сохранением, так и изменением графической и звуковой формы исходного имени собственного. Особенно явно это свойство демонстрируют бизнес-эргонимы.

Бизнес-эргонимы – имена компаний, фирм и прочих названий деловых объединений людей, по своим семантическим и функциональным свойствам, а также синтаксическим связям близки к предметным именам. Исключение составляют их очевидная искусственность построения и референтная отнесенность. Предметные имена имеют множественную референтную отнесенность, в то время как эргонимы всегда соотносятся с конкретным единичным референтом, являют собой индивидуальное наименование, охраняемое законодательством страны происхождения фирмы или компании, а также международным законодательством. В России юридическим фактом закрепления бизнес-эргонима (фирменного имени) за конкретной компанией является внесение этого названия в *Единый государственный реестр юридических лиц* (ЕГРЮЛ) и регулируется Гражданским кодексом РФ (Часть 4, раздел VII, Глава 76, Статья 1473 «Фирменное наименование») [3]. Вновь созданное фирменное наименование – бизнес-эргоним – не должно совпадать или ассоциироваться с уже имеющимися и зарегистрированными наименованиями.

Морфологический, этимологический и лексико-семантический анализ англоязычных бизнес-эргонимов дает возможность описать процесс создания нового онима, выявить тип связи вторичной номинации с прагматической установкой продуцента, но не позволяет определить словообразовательный потенциал и когнитивное основание, лежащее в основе всего процесса, не объясняет их причин и не проявляет семантического потенциала исследуемых единиц.

Наиболее продуктивный результат дает описание семантических свойств имени в рамках антропоцентрического подхода с применением элементов исследовательского аппарата когнитивной семантики и прагмалингвистики.

Когнитивная природа естественного языка выражается в способности отражать действительность с точки зрения человека. А языковое поведение имени отражает его семантические свойства и, «в конечном счете, ту самую языковую картину мира, которая свойственна данному языку. Эти свойства могут быть реконструированы в процессе исследования лексической сочетаемости» [8, с. 23].

Отраженную же в языке действительность можно описать с позиций функциональной прагмалингвистики, которая учитывает наличие как минимум двух участников ситуации общения (явных или предполагаемых), коммуникативной установки участников и условий протекания коммуникации, включая широкий внеязыковой контекст [4, с. 62]. Функциональная прагмалингвистика, применительно к исследуемым лексическим единицам, дает возможность описать как условия использования бизнес-эргонимов в заданных коммуникативно-прагматических условиях, так и пояснить выбор словообразовательной модели эргонимов. Последнее возможно при соединении четырех аспектов исследования: выявления интенции автора – создателя новой лексической единицы, определения контекстного значения этой лексической единицы и понимания невыраженного на фоне существенного объема общих знаний [15, р. 35].

Таким образом, семантическое описание бизнес-эргонимов должно начинаться с этимологии и определения словообразовательной мотивации, при этом вопрос произвольности – непроизвольности в случае с исследуемой группой лексики не стоит, все бизнес-эргонимы являются наименованиями, прошедшими целенаправленную искусственную онимизацию по схеме одного из видов вторичной номинации.

Рассмотрим структурные типы бизнес-эргонимов, включающих в свой состав антропонимы, и на их примере покажем процесс создания эргонима как единицы вторичной номинации, обусловленной различными прагматическими условиями и ограничениями. Процесс создания нового онима представляется нам трехступенчатым, с когнитивным основанием индивидуализации нового имени вторичной номинации в своей основе, определяющей частные прагматические установки, вербализующиеся в определенной словообразовательной форме.

Из всей группы исследованных бизнес-эргонимов, входящих в англоязычное эргонимическое пространство, многочисленную и пеструю по структуре группу составляют наименования, построенные на основе антропонимов. В структурном отношении эта группа представлена однокомпонентными или многокомпонентными эргонимами. Логично было бы предположить, что при общем когнитивном основании индивидуализации нового имени доминирующей прагматической установкой должно быть стремление закрепить в названии

компании имя создателя компании или имя ее владельца, т.е. «авторизация» эргонима с целью однозначности ассоциативного восприятия и контекстного декодирования бизнес-эргонима, от чего в конечном счете зависит выбор вербальной формы эргонима. Действительно, определенная часть бизнес-эргонимов обладает ясной словообразовательной формой, отсылающей нас к соответствующему антропониму:

- *Buick* (компания производитель автомобилей) – основатель *David Dunbar Buick* [13];
- *Procter & Gamble* (компания производитель бытовой химии) – основатели: *William Procter u James Gamble* [Ibidem];
- *Kohlberg Kravis Roberts* (финансовая компания) – основатели: *Jr. Jerome Kohlberg, Henry Kravis, George R. Roberts* [Ibidem].

Однако этимологический и семантический анализ ряда бизнес-эргонимов показывает неоднозначность прагматической установки авторизации при создании новых бизнес-эргонимов. В целом ряде случаев доминирующей прагматической установкой создания нового бизнес-эргонима является закрепление за компанией некоего имени, известного ограниченному кругу посвященных лиц, ассоциативно связывающих его с именем основателя компании. В результате, в основе создания нового эргонима фиксируются разнонаправленные прагматические целевые установки: закрепить имя человека за компанией, с одной стороны, т.е. широко открыть его обществу; а с другой стороны, – скрыть его за новым именем, создав новый эргоним на основе лингвистической контаминации или блендинга с учетом ряда определяющих ограничений: эргоним должен быть кратким, четким, простым в восприятии, запоминании и воспроизведении.

Указанные прагматические целевые установки и ограничения выявляются, например, в эргониме *Danone* (рус. *Данон*; в США *Dannon*). Компания была основана Исааком Карассо (англ. *Isaac Carasso*), который в 1919 г. в Барселоне начал выпуск йогурта, назвав его *Danone* – уменьшительным домашним именем своего старшего сына Даниэля (*Danone < DAN-ONE*) [Ibidem]. Позже это имя было присвоено всей компании, до настоящего времени специализирующейся на выпуске молочных продуктов.

Аналогичная амбивалентность прагматической установки, проявляющаяся в лингвистической контаминации (блендинге), отмечается в истории создания эргонима *Adidas* (рус. *Адидас* – компания, выпускающая спортивную обувь, одежду и инвентарь), которую основал *Adolf (Adi) Dassler* (рус. Адольф (Ади) Дасслер) [Ibidem]. Эргоним *Adidas* представляет собой сложное слово, построенное из двух компонентов: *Adi* – уменьшительного имени от *Adolf* – и первого слога фамилии основателя компании – *Das* (от *Dassler*).

В своем крайнем проявлении указанная амбивалентность прагматической установки вербализуется в виде разного рода аббревиатур, образованных из инициалов фамилий, реже – из инициалов имен основателей компаний:

- *B&H Photo Video* (крупный ритейлер домашней электроники, фото- и видеотехники) – компания основана в 1973 г. в Нью-Йорке супругами Блайми Шрайбер и Германом Шрайбер (англ. *Blimie Schreiber* и *Herman Schreiber*) [Ibidem]. Основу эргонима составляют инициалы имен основателей компании.
- *B&Q* (британская сеть магазинов строительных материалов) – основатели: *Richard Block* (рус. Ричард Блок) и *David Quayle* (рус. Дэвид Куэйл) [Ibidem]. Эргоним построен на инициалах фамилий основателей компании.
- *L&T* (инженерно-строительная компания) – основана в 1938 в Мумбаи (Индия) двумя датскими инженерами: *Henning Holck-Larsen* и *Soren Kristian Toubro* [Ibidem]. Эргоним построен на инициалах фамилий основателей компании.

Прагматическим условием, ограничивающим многообразие форм нового эргонима, является конечный состав алфавитной основы, что закономерно приводит к появлению омонимичных форм эргонимов. Например, наряду с названной индийской компанией *L&T* существует финская компания с таким же именем:

- *L&T* (полное название *Lassila & Tikanoja*) – финская акционерная компания, специализируется на экологическом менеджменте: предоставляет услуги по уборке, утилизации и переработке отходов, основана в 1905 в Хельсинки (Финляндия) двумя партнерами: Джозефом Лассила (фин. *Josef Lassila*) и Фриттьофом Тиканойя (фин. *Frithjof Tikanoja*) [Ibidem]. В основе данного эргонима лежит та же прагматическая установка: сохранить и одновременно скрыть имена основателей, построив эргоним из инициалов их фамилий.

Для снятия неоднозначности декодирования аббревиатур часто в состав эргонимов, построенных на основе инициалов имен основателей компании, включают слова классификаторы, определяющие область бизнеса, особенность производимых товаров или услуг, тип структуры компании:

- *A&M Records* (фирма звукозаписи) – основатели: *Herb Alpert* (рус. Герб Алперт) и *Jerry Moss* (рус. Джерри Мосс), слово-классификатор *Records* (рус. *звукозапись, фонограмма*) определяет область бизнеса [Ibidem].
- *A&W Root Beer* (компания, производящая корневое пиво) – основатели: *Roy Allen* (рус. Рой Аллен) и *Frank Wright* (рус. Франк Райт), слова-классификаторы *Root Beer* (особый вид пива, в состав ингредиентов которого входит кора дерева Сассафраса) указывают на вид производимой продукции [Ibidem].

Иногда омонимия затрагивает входящие в состав многокомпонентного эргонима антропонимы:

- *Fair Isaac Corporation* – сокращенное название *FICO* (компания – разработчик аналитического ПО) – основатели компании *Bill Fair* и *Earl Isaac* [Ibidem], слово-классификатор – существительное ‘*Corporation*’ (рус. ‘корпорация’).

В силу омонимии имени собственного *Fair* (фамилии одного из основателей компании) и прилагательного *fair* (честный, справедливый; красивый, прекрасный) в сочетании с именем собственным *Isaac* (рус. *Айзек*) –

фамилией одного из основателей компании, возникает игра смыслов, которая не снимается добавлением классификатора *Corporation*. В результате полное фирменное наименование можно было бы интерпретировать как ‘корпорация честного Айзека’ или ‘корпорация прекрасного Айзека’ (где антропоним Айзек воспринимался бы как имя, но не фамилия), если бы не ограничения на семантическую сочетаемость прилагательного *fair* с одушевленным существительным, в нашем случае – с антропонимом. Совпадение чисто случайное, незапланированное, но для компании чрезвычайно выигрышное. В данном случае когнитивное основание остается прежним: индивидуализация нового эргонима, т.е. его закрепление за единичным референтом с основной прагматической установкой авторизации, характерной для эргонимов, построенных на базе антропонима. Прагматическая установка в указанном случае обусловлена семантическим потенциалом компонентов, составляющих данный эргоним, а он, в свою очередь, определяет состав и порядок следования компонентов эргонима.

По данным Корпуса современного американского английского языка [14], прилагательное *fair* вступает преимущественно в препозитивные атрибутивные конструкции с абстрактными существительными из области бизнес-отношений, например: *fair play* (честная игра), *fair trade* (честная торговля), *fair value* (справедливая стоимость), *fair deal* (честный поступок), *fair dealing* (добросовестная сделка), *fair demand* (оживлённый спрос), *fair price* (сходная цена), *fair quantities* (значительные количества), *fair rate* (льготный курс), *fair risk* (нормальный риск), *fair lending* (справедливое кредитование), *fair market price* (обоснованная рыночная цена), *fair presentation* (благоприятное освещение) и пр.

В корпусе современного американского английского языка не приводится ни одного примера на употребление прилагательного *fair* в значении ‘честный, справедливый’ в сочетании с одушевленным существительным, однако в словаре *MWOD* такой вариант указан:

He is known as a very fair man [11] / Его знают как очень **честного** человека.

Таким образом, множественные примеры сочетаемости прилагательного *fair* с абстрактными существительными из области деловой лексики являются своего рода структурно-семантической поддержкой базовой части эргонима *Fair Isaac Corporation*, с существенной поправкой: *Isaac* в данном эргониме не имя, а фамилия, а свободные словосочетания ‘*fair* + фамилия человека’ не являются естественными для современного английского языка, в отличие от словосочетаний ‘*fair* + имя человека’ или ‘*fair* + имя нарицательное одушевленное’. Отсюда следует, что толкование эргонима как ‘корпорации честного Айзека’ не имеет под собой оснований.

Второе мнимо возможное толкование эргонима как ‘корпорации прекрасного Айзека’ также не имеет оснований в силу особенностей употребления прилагательного *fair*.

Прилагательное *fair* в значении ‘красивый, прекрасный’ имеет внутренние семантические ограничения на сочетаемость, связанные с его функционально-стилевой принадлежностью, определяемой словарем *OALD* как ‘literary or old use’ (‘книжное и устаревшее’) [12] и гендерным компонентом в семантической структуре одушевленного существительного, с которым прилагательное *fair* может образовать препозитивное атрибутивное словосочетание. Таким именем нарицательным может быть только существительное, так или иначе обозначающее женщину, например: *a fair maiden* (прекрасная дева), *My Fair Lady* (Моя Прекрасная Леди).

Толкования названных видов, считает А. Вежицкая, можно назвать гипотезой, бессознательно используемой носителями данного языка для интерпретации собственного опыта [2, с. 341].

Таким образом, чисто случайное совпадение фамилий партнеров *Fair* и *Isaac* в эргониме *Fair Isaac Corporation*, которое было удачно использовано ими за счет опущения связующего компонента & (союза ‘и’), предлагает неоднозначную интерпретацию данного фирменного наименования и параллельно решает еще ряд прагматических задач в добавление к основной (авторизации): ассоциативную (вызывающую в памяти закрепленные в языке регулярно воспроизводящиеся словосочетания с прилагательным *fair*), психологическую (формирование положительного образа компании), дифференцирующую (выделяющую данный эргоним из множества других за счет нерядового названия), фиксирующую (запоминающуюся за счет нетипичного названия).

Дифференцирующая прагматическая задача при создании нового эргонима выступает на первый план в случае раздела компании или ухода части руководства и создания новой компании того же профиля. В случае с компанией *Horch* (рус. *Хорьх*) уход из компании ее основателя Аугуста Хорьха (August Horch) повлек за собой создание новой компании практически с таким же названием, но переведенным на латынь.

Фамилия инженера-конструктора (A. Horch) и основателя одноименной автомобилестроительной компании *Horch* омонимична императиву *horch* (рус. ‘слушай, прислушивайся’), форме повелительного наклонения от немецкого глагола *hорchen* (рус. ‘слушать, прислушиваться’). Латинский эквивалент немецкого императива – *audi* (рус. ‘слушай’) – был избран, с одной стороны, с целью сохранения идеи производственно-технической преемственности производства, а с другой – с целью формального отстранения от компании *Horch* [13]. Это еще один пример вербализации разновекторной прагматической целеустановки – авторизации эргонима и одновременно его отстраненности от имени основателя компании.

Иногда основной прагматической целеустановке авторизации эргонима сопутствует дополнительная корректирующая, которая определяет письменную форму эргонима. Например:

- *H&R Block* (американская компания по расчету налогов) содержит в своем названии имена и общую фамилию братьев: *Henry W. Bloch u Richard Bloch* [ibidem], – однако с некоторыми коррективами: последняя буква ‘h’ была заменена на букву ‘k’ с целью сохранения чтения диграфа ‘ch’ смычным звуком [k], а не типичной для данного диграфа аффрикатой [tʃ].

Основной прагматической целеустановке – авторизации эргонима – может сопутствовать дополнительная «ложно ассоциативная».

Братья Форест и Лерой Рафель (англ. *Forrest and Leroy Raffel*) в 1964 г. в штате Огайо (США) основали первое заведение быстрого питания *Arby's* (рус. *Арбуз*) [Ibidem]. Мотивирующей базой создания эргонима *Arby's* стала аббревиатура *RB* (от *Raffel Brothers*), а мотивировочным признаком – ее звуковая форма [ˈɑːrbɪz]. Следовательно, эргоним *Arby's* представляет собой третью ступень номинации. Дополнительным «ложно ассоциативным», но комплементарным признаком является ошибочное декодирование аббревиатуры *RB* как *roast beef* (рус. *ростбиф*), которое, тем не менее, вызывает нужные ассоциации у клиентов, поскольку сэндвич с ростбифом является знаковым блюдом сети быстрого питания *Arby's*.

Создание разного рода ассоциативных связей является основной прагматической целеустановкой создания бизнес-эргонима на основе мифонимов или мифоантропонимов.

Эргоним *Nike* (рус. *Найк*) – имя компании, производящей спортивную обувь и спортивный инвентарь [16], названной в честь греческой богини Ники, – должен, по замыслу его создателей, ассоциироваться со спортивными победами.

Эргоним *Venus* (рус. *Венера*) – имя компании, производящей косметические средства [Ibidem], – должен ассоциироваться с божественной красотой.

Эргоним *Odyssey* (рус. *Одиссей*) – имя известного туристического агентства [Ibidem], – должен вызывать ассоциации с древнегреческим героем Троянской войны и путешественником, а также с самими путешествиями.

Однако не всегда удается проследить прагматическую цель создания явных ассоциативных связей в эргонимах, построенных на мифонимах. Иногда это может быть ассоциативная ошибка или шутка, как, например, в случае с эргонимом *Pandora* (рус. *Пандора*). Очевидно, что у создателей ювелирного дома и, соответственно, эргонима *Pandora* имя первой земной женщины, созданной Гефестом и Афиной, вызывало ассоциации с идиомой ‘дары Пандоры’, но создатели эргонима, возможно, забыли, что этими дарами были неисчислимы беды, которыми наделили боги-олимпийцы человечество в наказание за проступок Прометея и которые выпустила из ларца на волю любопытная Пандора. Тем не менее, несмотря на мрачные ассоциации, ювелирный дом процветает. Видимо, его покупатели не слишком суеверны.

Семантическая неустойчивость эргонимов, в свою очередь, проявляется в переносе имени компании на название продукции, т.е. в группу прагматонимов, названий марок и брендов. Эргонимы *Adidas*, *Audi*, *Danone*, *Nike*, *Venus* повторяются в названиях практически всех брендов компании производителя.

Проведенное исследование дает основание утверждать, что семантическая лабильность является свойством как антропонимов, так и эргонимов и проявляется в их способности к трансонимизации, варьированию графической и звуковой формы на основе существующего словообразовательного потенциала с учетом прагматических целей и задач, составляющих прагматические параметры семантической лабильности.

В основе прагматических параметров лежат коммуникативно-прагматические условия, на фоне которых создаются новые эргонимы. Коммуникативно-прагматические условия, в свою очередь, определяют интенции автора – создателя новой лексической единицы, которые обнаруживаются в основных доминирующих и частных комплементарных прагматических установках и задачах. При общем когнитивном основании индивидуализации нового имени, доминирующей прагматической установкой создания эргонима на базе антропонима является «авторизация» эргонима, которая довольно часто сочетается с прямо противоположной прагматической установкой «кодирования» имени владельца и создателя компании. Амбивалентность прагматической установки проявляется в выборе в качестве нового эргонима разного рода аббревиатур, подтверждая, с одной стороны, универсальность естественного языка, а с другой, – его вариативность [5].

Доминирующей прагматической установке сопутствуют комплементарные задачи: психологическая, дифференцирующая, фиксирующая, корректирующая, ассоциативная.

Возможная омонимия форм аббревиатур снимается включением в структуру эргонима слова-классификатора.

Список литературы

1. Апресян Ю. Д. Языковая картина мира и системная лексикография. М.: Языки славянских культур, 2006. 910 с.
2. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание / пер. с англ., отв. ред. М. А. Кронгауз; вступ. ст. Е. В. Падучевой. М.: Русские словари, 1996. 412 с.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: часть 4, раздел VII, глава 76, статья 1473 «Фирменное наименование». URL: http://kzrf.ru/gkrf_head_76.html (дата обращения: 21.09.2015).
4. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка. М.: Высшая школа, 1989. 126 с.
5. Кибрик А. Е. Константы и переменные языка. СПб.: Алетейя, 2003. 720 с.
6. Коньшева М. В. Иноязычные и псевдоиноязычные эргонимы в русском языке // Высшая школа. Уфа: Инфинити, 2015. Т. 2. № 11. С. 4-6.
7. Коньшева М. В. Семантическая лабильность бизнес эргонимов в английском языке // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по материалам XLIX международной науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2015. № 6 (49). С. 37-42.
8. Рахилина Е. В. Когнитивный анализ предметных имен: от сочетаемости к семантике: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 1999. 27 с.
9. Рахилина Е. В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. М.: Русские словари, 2008. 416 с.
10. Шатуновский И. Б. Семантика предложения и нерелевантные слова. М.: Языки русской культуры, 1996. 404 с.
11. Fair [Электронный ресурс] // Merriam-Webster OnLine Dictionary. URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/fair> (дата обращения: 18.07.2015).
12. Fair Adjective [Электронный ресурс] // Oxford Advanced Learner's Dictionary (8th) edition. URL: http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fair_1?q=fair (дата обращения: 18.07.2015).

13. **List of Company Name Etymologies** [Электронный ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_company_name_etymologies (дата обращения: 10.07.2015).
14. **The Corpus of Contemporary American English (COCA)** [Электронный ресурс]: 450 million words, 1990-present. URL: <http://corpus.byu.edu/coca/> (дата обращения: 26.06.2015).
15. **Yule G.** Pragmatics. Oxford: Oxford University Press, 1996. 135 p.
16. **100 Greek & Roman Allusions** [Электронный ресурс]. URL: <http://sianaddy.weebly.com/> (дата обращения: 10.07.2015).

PRAGMATIC PARAMETERS OF SEMANTIC LABILITY OF THE ENGLISH BUSINESS-ERGONYMS

Konysheva Marina Vladimirovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Moscow City Teacher Training University
Plekhanov Russian Economic University
mkonysheva@mail.ru

By the example of the business-ergonyms the article examines the problems of secondary nomination associated with the potential lability of word semantics and realization of this ability under the influence of the certain pragmatic conditions. The author introduces the conception "semantic lability" which is interpreted as a pragmatically conditioned semantic instability of a proper name manifesting itself in the transonymization of a name within the proper name category.

Key words and phrases: business-ergonyms; semantic lability; transonymization; pragmatic orientations; word-formative potential.

УДК 811.112.2'373.72

Филологические науки

Проведён этимологический и лингвистический анализ фразеологических единиц немецкого языка со структурой словосочетания (фразем), возникших на базе крылатых выражений Фридриха Шиллера. Установлено совпадение фразем литературного происхождения с такими разрядами немецких фразеологизмов, как фразеологические единства и фразеологические сочетания. Определено общее количество фразем, имеющих своим источником произведения Шиллера: 80 единиц.

Ключевые слова и фразы: крылатые выражения; фраземы; фразеологические единства; компаративные фразеологизмы; фразеологические сочетания; идиоматичность; образная мотивированность; демотивация.

Коротких Татьяна Александровна, к. филол. н., доцент
Московский государственный областной гуманитарный институт
tatiana-korotkikh@inbox.ru

НЕМЕЦКИЕ ФРАЗЕМЫ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ[©]

Фразеологическими единицами (ФЕ) языка являются как ФЕ со структурой предложения (пословицы и поговорки), так и ФЕ со структурой словосочетания (фраземы). По своему происхождению это могут быть народные, безмянные фразеологизмы, а также ФЕ, восходящие к крылатым выражениям (КВ) из литературного источника: из Библии, античной мифологии, произведений писателей.

Большую роль в обогащении фразеологии немецкого литературного языка крылатыми выражениями из своих произведений сыграл классик немецкой литературы второй половины XVIII столетия Фридрих Шиллер. Многие КВ Шиллера не утратили популярности и в настоящее время, о чём свидетельствует, в частности, факт их инвентаризации в новейших изданиях сборника Г. Бюхманна «Крылатые слова» [2] и в других современных лексикографических источниках подобного типа [5; 7]. В предисловии к «Малому словарю цитат Шиллера», вышедшему в Германии в 2004 году, говорится: «Классик Фридрих Шиллер нам ближе, чем мы думаем. Его "крылатые слова" влетели прямо в наш язык и поселились там... Слова Шиллера вездесущи, но мы более не связываем их с ним как с автором» [10, S. 3].

Лингвистический анализ фразеологического наследия немецкого писателя показал, что преобладающим типом ФЕ, восходящих к КВ Шиллера, являются устойчивые фразы пословичного и поговорочного типа. Однако в исследуемом материале обнаружено также значительное количество ФЕ со структурой словосочетания – фразем. В этой связи представляется интересным провести лингвистический анализ фразем литературного происхождения с точки зрения их совпадения со структурно-семантическими типами ФЕ современного немецкого языка, а также в плане их функционирования в современной немецкой речи и определить их удельный вес в исследуемом материале, что и является основной целью настоящей статьи. Для достижения этой цели необходимо применить к фраземам литературного происхождения классификацию, общую для всего состава немецкой фразеологии.