

Емельянова Аксана Михайловна

**ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭРГОНИМИИ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ ЗАВЕДЕНИЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. УФЫ)**

Статья базируется на материале наименований коммерческих предприятий Уфы - эргонимов, дается определение термина. Рассматривается вопрос о наличии прагматической функции у эргонима. На основе анализа дается мотивационная классификация данных наименований на примере названий заведений общественного питания г. Уфы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/7-2/26.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 7(61): в 3-х ч. Ч. 2. С. 98-100. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/7-2/

© 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

30. **Letters from Percy Bysshe Shelley to Elizabeth Hitchener** [Электронный ресурс]. URL: <https://archive.org/details/frompercyletters02shelrich> (дата обращения: 12.02.2016).
31. **Letters from Percy Bysshe Shelley to Thomas Jefferson Hogg: with notes by W. M. Rossetti and H. Buxton Forman** [Электронный ресурс]. URL: <https://archive.org/details/lettersfrompercy00shelrich> (дата обращения: 12.02.2016).
32. **Shelley P. B.** Letters: vols 1-2 / ed. by F. L. Jones. Oxford: Clarendon Press, 1964. 1033 p.

P. B. SHELLEY'S LINGUISTIC PERSONALITY IN THE POET'S EPISTOLARY HERITAGE

Dominenko Natal'ya Viktorovna, Ph. D. in Philology
V. I. Vernadsky Crimean Federal University
Email: dnv.crimea@mail.ru

The article discusses the peculiarities of the linguistic personality of one of the outstanding representatives of the English Romanticism P. B. Shelley at the verbal-semantic, grammatical and communicative levels. The appeal to the epistolary heritage of the poet revealed the peculiarities of his linguistic personality, and enabled in the individual style of his epistolary texts to see the features peculiar to the speech behaviour of the best representatives of the English elite at a certain stage of the society development.

Key words and phrases: linguistic personality; personal style; epistolary texts; thesaurus; lexicon; level of motivations.

УДК 81

Статья базируется на материале наименований коммерческих предприятий Уфы – эргонимов, дается определение термина. Рассматривается вопрос о наличии прагматической функции у эргонима. На основе анализа дается мотивационная классификация данных наименований на примере названий заведений общественного питания г. Уфы.

Ключевые слова и фразы: прагматика; прагматический аспект; эргоним; эргонимия; язык города.

Емельянова Аксана Михайловна, к. филол. н.
Уфимский юридический институт МВД России
aksme@yandex.ru

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭРГОНИМИИ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. УФЫ)

Относительная стабилизация экономики – признак начала нового столетия в России. Она выразилась в расширении предпринимательской деятельности, открытии новых коммерческих предприятий, рассчитанных как на конкретного, определенного клиента, так и на массового. Это обусловило необходимость серьезного подхода номинаторов к называнию магазина, фирмы и вызвало интерес лингвистов-ономатологов, для которых открылось широкое неизученное прагматическое поле эргонимии.

С каждым годом интерес отечественных языковедов к лингвистическим факторам возникновения эргонимов возрастает [1; 3]. В конце XX века появляется немало число работ, посвященных этому «виду наименований (И. А. Астафьева, Р. И. Козлов, И. В. Крюкова, М. Я. Крючкова, М. Е. Новичихина, Е. А. Трифонова, Н. В. Шимкевич, А. Г. Широков, Д. А. Яловец-Коновалова)» [2, с. 3].

Ученые работают в основном на региональном языковом материале разных городов России: Волгограда, Екатеринбурга, Ижевска, Москвы, Омска, Перми, Санкт-Петербурга, Уфы, – стремясь дать точное определение понятию «эргоним», определить границы его функциональности, рассмотреть особенности его словообразования [Там же].

Н. В. Подольская в «Словаре русской ономастической терминологии» дает эргониму следующее определение: «это разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка (от греч. ἐργον – “дело, труд; деятельность, функция”))» [5, с. 151].

В 2007 году автором настоящей статьи была представлена работа «Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города». В данном диссертационном исследовании были подвергнуты социолингвистическому и прагмалингвистическому анализу эргонимы города Уфы, данные онимы были рассмотрены с позиций риторики как теории мыслеречевой деятельности.

Следует отметить, что «в своем исследовании мы ограничили состав объектов наименований, перечисленных Н. В. Подольской, и под эргонимами понимаем лишь собственные имена предприятий различного функционального профиля: делового объединения людей, коммерческого предприятия, объекта культуры, спортивного заведения, представляющие собой единицы ономастического пространства города» [2, с. 16]. Обратим внимание, что в результате исследования сделан вывод о том, что «эффективность, прагматическая (рекламная) ценность созданного эргонима подтверждается его экономической эффективностью и социальной востребованностью» [Там же, с. 17].

В дальнейшем исследования российских эргонимов с точки зрения прагматического аспекта становятся все более популярными. Например, в 2015 году в данном ключе выполняется диссертационное исследование М. Г. Курбановой на тему: «Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика». Автор ставит своей целью «выявление новых способов воздействия номинативных единиц (эргонимов) на потенциальных клиентов» [4, с. 3]. Автор создает оригинальную классификацию мотивационных установок эргонимов, делает анализ целевой аудитории, и это позволяет ему предположить, что «самым важным аспектом современного эргонима является коммуникативно-прагматический аспект, от которого зависит успешность названия. Данный аспект предполагает возможность воздействия на адресата» [Там же, с. 12].

В рамках данной статьи рассматриваются внутригородские заведения общественного питания: столовые и рестораны, бары, пабы и кафе, пользующиеся большим спросом у уфимцев. Следует отметить, что сегодня Уфа – всемирно известный город с развитой инфраструктурой, состоящей из многочисленных общественных заведений. Горожанину необходимо научиться ориентироваться в рамках языка города – обязательной части знания современного человека. Определение семантики городского онима (в нашем случае – эргонима) может позволить горожанину более успешно сориентироваться в сложной системе языка города, суметь благодаря интерпретации названия заранее понять, какой контингент людей может обслуживаться в том или ином заведении.

Наличие в эргониме прагматических функций – это «результат мыслительных процессов, которые продельвает субъект» [2, с. 8]. Состав коммерческой эргонимии «в значительной степени определяется фактором экономической конкуренции. Это проявляется прежде всего в том, что название предприятия, как правило, несет в себе некую информацию, должную по замыслу номинатора каким-либо образом привлечь адресата (т.е. потенциального клиента) к названной фирме. Другими словами, эргоним может предполагать воздействие на адресата, т.е. обладать прагматикой» [4, с. 18]. В рамках данной статьи эргоним рассматривается в аспекте мотивационных установок номинатора, которые должен «расшифровать» в названии горожанин. Работая над названиями заведений общественного питания, мы распределили данные эргонимы по следующим мотивационным группам:

1. Информативность эргонима (эргоним, содержащий конкретную информацию):

а) месторасположение заведения: ресторан *У озера* (данный ресторан находится рядом с озером), кафе *Лесное* (кафе расположено рядом с национальным парком лесоводов Башкирии), кафе *Аишана во дворе*, кафе *на Гурьевской*, кафе *Лидо на Пушкина*, ресторан *На улице Софьи Перовской*, ресторан *Сани на Зорге* (по названиям улиц в Уфе), кафе *У фонтана* (закусочная в Калининском районе около фонтана); ресторан *Версаль* (бывшая резиденция короля во Франции, пригород Парижа), ресторан *LidoNew* (Лидо – приморский климатический курорт на северо-востоке Италии), *Пивнушка на Мельнице*.

б) национальная характеристика предлагаемой кухни:

- японская кухня: ресторан *Японика*, ресторан *Индокитай*, ресторан *Маленькая Япония*, ресторан *Токио* (столица Японии), ресторан *Васаби* (вид многолетних травянистых растений, а также вид соуса), ресторан *Сакура* (японское вишневое дерево), ресторан *Микадо* (титул японского императора);

- башкирская кухня: ресторан *Агидель* (река в Башкортостане), ресторан *Акбузат* (тюркск. «волшебный крылатый конь»), кафе *Бакиши* (тюркск. «подарок, взятка»), закусочная *Дом Башкирской кухни*, бистро *Идель* (третий сын Урал-батыра, а также одно из средневековых названий Волги), ресторан *Уралтау* (один из самых длинных горных хребтов Южного Урала), ресторан *Уфа*, ресторан *Хан* (тюрко-монгольский титул);

- европейская кухня: ресторан *Максимилианс / Maximilian's* (по имени известного баварского герцога Максимилиана), ресторан *BellaItalia*, ресторан *Dublinpub*, ресторан *Casamia / Касамия* (итал. «мой дом»), ресторан *Sabroso / Сабросо* (испан. «вкусный»).

2. Надежность эргонима (эргоним, внушающий спокойствие, уверенность, обещающий комфорт и уют): ресторан *Встреча*, ресторан *Гости*, кафе-ресторан *Кормилица*, ресторан *Своя компания*, развлекательный центр *Свож*, ресторан *Тихая гавань*, кафе *Отдых*, кафе *Очаг*, ресторан *Ben cotta* (итал. «хорошо приготовлено»), кафе *Fresco / Фреско* (испан. «прохладный»), караоке-бар *Life* (англ. «жизнь», «образ жизни»), ресторан *Rest-time* (англ. «время отдыха»), кофейня *Rise* (англ. «подъем»).

3. Эстетичность эргонима (эргоним, учитывающий эстетику восприятия, приятное, положительное впечатление от названия):

а) эргонимы – антропонимы: кафе *Айгуль*, кафе *Гузель*, кафе *Лаура*, бистро *Марлен*, кафе *Настя*, трактир *У Верещагина*, кафе *У Катерины*;

б) эргонимы – прецедентные имена: кафе-бар *12 стульев* (по произведению И. Ильфа, Е. Петрова «12 стульев»), ресторан *Аладдин* (персонаж из восточных сказок), кафе *Аленький цветочек* (по сказке Сергея Аксакова), кафе *Алые Паруса* (по повести Александра Грина), сеть трактиров *Емеля*, кафе *Жар-птица* (персонажи русских сказок), ресторан *Шерлок Холмс* (известный лондонский детектив по А. Конан Дойлу), ресторан *Робин Гуд* (герой средневековых английских народных баллад), ресторан *Эльф* (волшебный народ в германо-скандинавском и кельтском фольклоре);

г) эргонимы, мотивированные социальной принадлежностью (апеллирующие к высшему обществу, престижу): ресторан *Империя* (монархическое государство), ресторан *Барин* (дворянин, помещик, представитель привилегированных слоев общества в Российском государстве до 1917 г.); ресторан *Барон* (дворянский титул, ниже графского); ресторан *Престиж* (авторитет, влияние, которым пользуется кто-либо); банкетный зал *Hall D`Lux* (англ. «зал роскоши»).

4. Самовыражение в эргониме (эргоним, мотивированный особенностями людей и их поведения):

а) эргонимы, мотивированные характерными чертами, присущими людям: кафе *Мечта Гурмана* (гурман – тонкий ценитель искусной еды), бар *Scrooge Bar* (англ. «скряга», «очень скупой человек»);

б) эргонимы, мотивированные возрастом и гендерными особенностями: кафе *Papa's Club* (ориентирован на мужчину, «на папу»), ресторан *Девичья башня* (женский признак), кафе *Ням-ням* (ориентирован на детей);

в) эргонимы, мотивированные увлечениями и кулинарными предпочтениями людей: гриль-бар *Beef-bar* (англ. «говядина» + бар), спорт-бар *Beer-лога* (апелляция к «беет» – англ. «пиво» + ассоциация с жилищем медведя), ресторан *Рочер* (нем. «курильщик»), спорт-бар *Спортивные Хроники*, спорт-бар *OFFside* (англ. «положение вне игры»);

Таким образом, безусловно, эргоним обладает прагматикой, что явно прослеживается в аспекте мотивационной классификации данного аспекта наименований.

Список литературы

1. Гусейнова Н. А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2014. 20 с.
2. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2007. 170 с.
3. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград, 2004. 288 с.
4. Курбанова М. Р. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2015. 20 с.
5. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Изд-е 2. М., 1988. 192 с.

THE PRAGMATIC ASPECT OF ERGONOMY (BY THE EXAMPLE OF THE NAMES OF THE PUBLIC CATERING ESTABLISHMENTS OF UFA)

Emel'yanova Aksana Mikhailovna, Ph. D. in Philology
Ufa Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation
aksme@yandex.ru

The article is based on the material of the names of the commercial enterprises of Ufa – ergonyms, gives the definition of the term. The question of the presence of the pragmatic function in ergonyms is discussed. On the basis of the analysis the author gives the motivational classification of these naming units by the example of the names of the public catering establishments of Ufa.

Key words and phrases: pragmatics; pragmatic aspect; ergonym; ergonymy; language of city.

УДК 811,111'367

В данной статье рассмотрены фразовые глаголы английского языка, представляющие собой глагольное мыслительное клише чаще устной речи как наиболее естественной и многообразной формы коммуникации. Проанализированы характерные системно-семантические особенности организации фразовых глагольных единиц. На основе анализа численности комбинаторных возможностей фразовых глаголов, результативности их употребления в процессе коммуникации делаются выводы о семантической структуре фразовых глаголов. Выявлены и обоснованы основные категориальные признаки данных лексических единиц.

Ключевые слова и фразы: лингвокультурология; фразеология; фразовые глаголы; адвербиальный послелог; семантика; коммуникативный контекст.

Жирова Ирина Григорьевна, д. филол. н., профессор
Дмитриева Ольга Петровна
Московский государственный областной университет
zhirova557@yandex.ru; anima_libra@mail.ru

К ВОПРОСУ О СЕМАНТИКЕ ФРАЗОВОГО ГЛАГОЛА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Системно организованные устойчивые глагольные выражения – *фразовые глаголы* – рассматриваются как важная составная часть фразеологического фонда английского языка, а также как своеобразные регуляторы человеческого языкового поведения. Английский язык как хранилище лингвокультурологических знаний народа фиксирует и передает эти знания, в том числе и в форме устойчивых глагольных выражений, в которых в сжатой и емкой форме закреплена информация, позволяющая проникнуть в глубинную языковую символику английской лингвокультуры [1; 2].

Фразовый глагол – уникальное явление английской лингвокультуры, представляющее собой глагольное мыслительное клише чаще устной речи как наиболее естественной и многообразной формы коммуникации и создающее чувство комфорта и причастности к общей культуре у носителей английского языка и чувство дискомфорта и напряженности у людей, для которых английский язык является неродным [6]. *Фразовый глагол* – неотъемлемая часть английской фраземики – науки, занимающейся изучением устойчивых словосочетаний