

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.20>

Алистанова Фарида Фажрудиновна

ОБРАЗОВАНИЕ ЭРГОНИМОВ НА БАЗЕ КОНТАМИНАЦИИ, ГЕНДИАДИСА И ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ С ВНУТРЕННЕЙ ФОРМОЙ СЛОВА ГРАФИЧЕСКИМИ СРЕДСТВАМИ

В статье рассмотрены особенности построения современных эргонимов на базе контаминации, гендиадиса и применения языковой игры с внутренней формой слова графическими средствами. Проведена классификация структурных типов контаминации и гендиадиса с примерами словообразований. Рассмотрены приемы языковой игры средствами супраграфемы при создании эргонимов лингвистического пространства города и примеры, характеризующие информативность и лаконичность рекламного текста. Результаты исследования могут быть использованы для углубления познания языковой системы, составления словарей эргонимов русского языка, усиления выразительности рекламы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/20.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 7(85). Ч. 1. С. 89-93. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/

© 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

5. Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / под науч. ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. М.: Филология, 1997. Вып. 1. С. 82-104.
6. Иссерс О. С. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность // Вестник Омского института. 2011. № 4. С. 227-232.
7. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Едиториал УРСС, 2004. 264 с.
8. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
9. Куликова Л. В., Белецкий С. Б., Бурмакина Н. Г., Детинко Ю. И., Попова Я. В. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации: монография / под науч. ред. Л. В. Куликовой. Красноярск: Изд-во Сиб. федер. ун-та, 2015. 182 с.
10. Навасартян Л. Г. Ссылка на мнение авторитета как один из приемов манипуляции информацией в СМИ // Филологические науки в России и за рубежом: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2016 г.). СПб.: Свое издательство, 2016. С. 62-65.
11. Нагибина И. Г. Формирование дискурсивно-коммуникативной парадигмы в китайском языкознании: от теории к социальной практике: дисс. ... к. филол. н. Красноярск, 2017. 231 с.
12. Оуян Цяньсэнь. Много добра, мало зла / пер. с кит. И. А. Егорова. СПб.: Институт Конфуция в СПбГУ; КАРО, 2013. 464 с.
13. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: учеб. пособие. М.: Наука, 2009. 224 с.
14. Чистова Е. В. Симметрико-ориентированный подход в переводе терминологии брендинга (англо-русско-китайские параллели): монография. Красноярск: Изд-во Сиб. федер. ун-та, 2014. 188 с.
15. Чистова Е. В., Броднева И. А. Языковая личность современного китайца (на материале текстов персональных веб-страниц) // Казанская наука. Филологические науки. 2015. № 7. С. 56-58.
16. Шэн Кэи. Сестрички с севера / пер. Н. Н. Власовой. СПб.: Гиперион, 2015. 384 с.
17. 盛可以 北妹 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kanunu8.com/book4/8817/> (дата обращения: 20.02.2018).
18. 欧阳黔森 多白少黑 [Электронный ресурс]. URL: <https://read.douban.com/ebook/27636968/> (дата обращения: 19.02.2018).

**THEORY OF PRECEDENCE IN THE CONTEXT OF NAME-DROPPING
(BY THE MATERIAL OF THE CHINESE LANGUAGE)**

Ageeva Mariya Alekseevna
Siberian Federal University, Krasnoyarsk
bennybarns@mail.ru

The article deals with the referential points of conjugation of the theory of precedence with the phenomenon of name-dropping and differentiates such related notions as “reference to authority” and “precedent name”. The research is based on the material of the Chinese language as the most representative one in the context of the traditional cultural and communicative vectors “Honoring the Authority” and “Incorporation into Relationships”. The in-depth study of the precedent names functioning in Chinese linguistic culture makes it possible to concretize the notion of name-dropping, its main characteristics and correlation points with the phenomenon of precedence.

Key words and phrases: theory of communication; discourse study; linguo-culturology; discursive practice; communicative behavior; authority; status.

УДК 811.161.1

Дата поступления рукописи: 09.03.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.20>

В статье рассмотрены особенности построения современных эргонимов на базе контаминации, гендиадиса и применения языковой игры с внутренней формой слова графическими средствами. Проведена классификация структурных типов контаминации и гендиадиса с примерами словообразований. Рассмотрены приемы языковой игры средствами супраграфематики при создании эргонимов лингвистического пространства города и примеры, характеризующие информативность и лаконичность рекламного текста. Результаты исследования могут быть использованы для углубления познания языковой системы, составления словарей эргонимов русского языка, усиления выразительности рекламы.

Ключевые слова и фразы: гендиадис; графические средства языка; графогибридикация; капитализация; контаминация; эргоним; языковая игра.

Алистанова Фарида Фажрудиновна, к. филол. н.
Дагестанский государственный технический университет, г. Махачкала
faridalistanova@yandex.ru

**ОБРАЗОВАНИЕ ЭРГОНИМОВ НА БАЗЕ КОНТАМИНАЦИИ, ГЕНДИАДИСА
И ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ С ВНУТРЕННЕЙ ФОРМОЙ СЛОВА ГРАФИЧЕСКИМИ СРЕДСТВАМИ**

Введение. Развитие экономических отношений в России в течение двух десятилетий на стыке XX и XXI веков спровоцировало изменения в жизни общества, способствовало бурному развитию единиц лингвистического

городского пространства, обусловило формирование своеобразия текстов письменной речи. Проведенный ранее анализ эргонимов, используемых предприятиями профессиональных союзов людей, предпринимательскими учреждениями, объектами культуры, общественного питания, сферы развлечений, спортивными заведениями, выявил, что имядатели предпочитают активно вовлекать в оборот эргонимы, структура которых образована способами языковой игры, контаминации и гендиадиса [1; 2].

Отдельные элементы языковой игры в создании эргонимов, представляемые для номинаторов как эффективное выразительное средство построения рекламных модулей, раскрывают полный «арсенал» экспрессивных, шуточных, многооттенковых приемов образования слов. Это и применение ресурсов лексики, сложившихся оборотов, моделей городской разговорной речи, фразеологизмов, выкриков-зазывов, и экспрессивные старые подзабытые синонимы орфографии русского и иностранных языков, ретро-номинации, подражающие стилю «дореволюционного» прошлого, окказиональные слова, и использование жаргонизмов, гибридных словообразований из кириллического и латинского алфавитов, приемы окказиональной расшифровки аббревиатур, подмена букв пиктограммами и образами, напоминающими их.

Актуальность проблемы обусловлена необходимостью изучения личностного начала в номинативном процессе, так как выявляется тенденция к его усилению в современном русском языке. Новые приемы привлечения потребителей могут обеспечить успешность функционирования предприятия в коммерческой сфере.

Исследование проводилось автором на региональном языковом материале городов Дагестана: Махачкалы, Каспийска, Дербента, Хасавюрта – путем составления картотеки эргонимов. Основная цель исследования – выявление наиболее эффективных моделей и механизмов образования новых слов, а также определение информативных и коммуникативно действенных наименований, воздействующих на потребителей. Научная новизна исследования заключается в рассмотрении эргонимов современного русского языка как определенной микросистемы, с присущей спецификой синтагматических, парадигматических отношений, определенным набором типизированных словообразовательных моделей, а также вторичной номинации.

Выявление и классификация таких приемов позволили бы существенно расширить наши познания в сфере языковой системы, использовать наблюдения и знания для повышения уровня убедительности рекламных текстов. Изучение эргонимов для целей определения контрольных точек их актуализации в ономастическом сознании адресата может помочь выработать эффективные, подсказанные практикой предложения номинаторам коммерческих объектов по выбору компонентов для составления малоемких, но информативных, выразительных, коммуникативно действенных наименований.

Образование эргонимов контаминацией и гендиадисом. Соединение двух слов или частей слов, их «спайка» – часто применяемый и интересный для исследования языковой игры словообразовательный прием, называемый контаминацией. В работе А. Ф. Журавлева отмечается, что «контаминация как разновидность словообразования принадлежит к явно искусственным, если она намеренна, или к “патологическим”, если она бессознательна, способам номинации» [4, с. 86]. Если раньше такое словопроизводство характеризовалось как маргинальное, то в конце XX – начале XXI века оно активизировалось в русской художественной речи, СМИ, сленге и способствовало появлению новых эргонимов. На сегодняшний день не сформировалось единого осмысления контаминации в русистике. Правильно говорить о двух распространенных структурах контаминаций [4]:

– «агглютинация» сегментов двух слов, например развлекательный центр *ХасVegas* (Хасавюрт + *Las Vegas*), универсам товаров для детей *Мамазин* (мама + магазин), курсы обучения детей иностранному языку *Лингвёнок* (лингвист + ребенок), бутик обуви *Обуванчик* (обувь + одуванчик), кафе *Дагбургер* (Дагестан + гамбургер), кафе *Нямбургер* (ням + гамбургер);

– междусловное наложение, например торговая сеть *Уютерра* (уют + терра), газета *Компьютерра* (компьютер + терра), салон услуг дантиста *Презу-дент*.

Последний тип контаминации считается особым словообразовательным приемом, когда оба слова сохраняются полностью, но «наезжают друг на друга» [5, с. 103]. Одно из используемых слов при контаминации иногда без изменения состава может входить в новое образование полностью, но чаще всего оба объединяемых слова подвергаются урезанию.

Эргонимы, образованные за счет разных типов контаминации, становятся выразительнее, информативнее, при этом сокращаются пространство и средства языковой выразительности. Прием довольно часто используется, чтобы придать речи эмоциональность, сформировать или усилить комический эффект.

Термин «гендиадис» (от греч. *hendiatyoin* – одно через два) в научном обиходе все более утверждается как способ словообразования – разновидность сложения, в котором второй компонент представляет собой фонетическое видоизменение первого [6; 7]. Образуются «прицепы» к слову в виде повтора того же слова с аудиотрансформацией первого звука или группы звуков, например, *чудо-юдо*, *трава-мурава*, *коза-дереза*.

Примеры использования гендиадиса для образования эргонимов содержат как словообразование элементарной интеграцией, когда все части привязываются к узуальным словам: пивбар *Лей-ней*, гастроном *Амур-Тимур*, ресторан *Ёлки-палки*, супермаркет по продаже постельное белья *Бель-постель*, бутик модной одежды для детей *Чудо чадо*, так и «тавтологическое словосложение», усиливающее проявление признака: салон красоты *Самая-самая*.

Также были выявлены некоторые комбинации с междометиями-звукоподражаниями: магазин продуктов детского питания *Ням-ням*, чайхана *Пах-пах*, кафе *Сю Си Пуси*, а также случаи употребления в обеих частях гендиадиса унирадикалоидов: *Ширли-мырли*, *Шашлык-машлык*.

В ходе исследования эргонимов, образованных посредством гендиадиса, было выявлено немного. В основном эти новообразования несут в себе комический эффект. Этот способ наименования не приобрел популярности среди имядателей, так как такие эргонимы могут помешать фирме или организации повысить свой уровень доходности или узнаваемости на рынке.

Образование эргонимов с помощью языковой графической игры. Сегодня участилось применение, особенно в рекламных блоках, контаминации с графически выделяемым сегментом или супраграфемой [9]. Здесь графические средства использованы для трансформации внутренней структуры слова через контаминацию. Супраграфемика за счет игры с размерами шрифтов, их стилями, размещением создает аудиальные и зримые образы, придает экспрессивность и запоминаемость тексту, вызывает ассоциации и дополнительные смыслы, оказывает воздействующий эффект на человека [3].

Языковая графическая игра классифицируется в соответствии с тремя приемами в три группы: капитализацию, гибридизацию и графогибридизацию.

Достаточно часто используемый номинаторами для обозначения особенностей фирмы или заведения прием – капитализация. Следует заметить, что наиболее интересными для горожан представляются тексты таких рекламных вывесок, где с помощью особых средств супраграфемики выпячивается абсолютно новый смысл, появляется слово, первоначальный смысл которого не был связан с объектом рекламы. Внутренняя форма лексемы изменяется, и это повсеместно сопровождается продуктивной визуализацией отдельных морфем либо части слова: магазин одежды *МолодёжКА*, салон вычислительной техники *FlashКА*, салон услуг по копированию *КопирКА*, бар *Амбар*, кондитерская *ВкусняшКА*, такси *ОПЕЛЬсин*, *Шевролет*, компьютерный клуб *КамЧАТка*, салоны красоты *LoWELLAs*, *СтрижКА*, паб *НаСтоящий пиратский паб*, книжный магазин *БуквоЕД*, магазин *ОреШок* (шоковый орех), магазин одежды *PRAvDA* (высвечивается марка одежды). Были замечены эргонимы, в которых номинаторы, изменяя внутреннюю структуру слова, пытаются положительно охарактеризовать свое предприятие: магазин материалов для отделки интерьера *МастерОК* (мастер, у которого всё получается ОК). Другой пример аналогичной характеристики – вывеска производственной компании *Мебель'Кор*, где владелец применил варваризм (*belle* – «красавица»), чтобы привлечь покупателей к приобретению красивой корпусной мебели собственного производства.

Второй способ графической игры – гибридизация предполагает использование для образования эргонимов компонентов из разных языковых систем. Примеры таких эргонимов: магазины *Бэбимаг*, *Бомба-электроникс*, *Вихрь-моторс*, *Свит мама* – магазин для будущих мам, *Мобайл-сервис* – фирма по обслуживанию мобильных телефонов. Можно предположить, что эргонимы-гибриды позволяют установить более плодотворную коммуникацию между номинатором и адресатом, чем просто иностранные наименования на языке оригинала либо полностью переведенные транслитерацией на русский язык [11, с. 2].

Гибридизация по первому варианту может быть представлена в номинации, в которой компонент, сформированный на иностранном языке, является самостоятельной лексической единицей языка-источника. Второй вариант – иноязычная часть гибридного эргонима воплощает в себе некую словообразовательную модель языка оригинала. Еще одна номинация – эргоним с компонентом, представленным одной или несколькими графемами другого языка, чаще английского, которые замещают русские слова либо, не имея эквивалента в языке-реципиенте, вводятся в оном искусственно для придания ему «иностранный» вид.

Графогибридизация – это «оформление новообразований с помощью графических средств разных языков» [10, с. 58]. Этот тип графической игры в эргономии достаточно широко распространен: ресторан *Samolët*, *PRелюди я*, *PROнеллер*, кафе *Чайkoffский*, магазин *Автоматх*, газета *TVpress неделя*, магазин напольных покрытий *Internol*, пивбары *BEERлога*, *BEERжа*, *Золотая FISHка*, автомойка *Чистомойкар* (показательно, что здесь номинатор допустил намеренную ошибку: *kar* вместо *car* «автомобиль»).

Информативность и лаконичность рекламного текста стали главными требованиями ритмичной жизни современного поколения. Немногословные, но выразительные тексты привлекают внимание реципиента, предоставляют максимальную информацию, побуждают к действию. Как отмечает В. Г. Костомаров, люди всё чаще обращаются к изобразительным приемам оформления информации, все охотнее пользуются символикой или иероглификой, приобретающей международный характер [8, с. 214]. Стремление преподнести горожанам рекламные или публицистические тексты в яркой, броской и эмоциональной манере приводит к активному использованию такого окказионального способа словообразования, как графодеривация.

Нередко можно встретить и случаи использования денежных знаков других государств или союзов. Доллар и евро использованы в следующих примерах: *PERSONA*, *Еврокухни*, *Еврошкафы*.

Замечено образование эргонимов также за счет приема рекламы собственного имени (самопрезентации): автосалон *M&Ашина* (Можаяев и Андреев + шина), кафе *РаиЭль* (Рашид + Эльвира). Один и тот же эргоним может совмещать в себе одновременно несколько механизмов языковой игры. Так, эргоним *РаиЭль* образован, с одной стороны, при помощи окказиональной расшифровки аббревиатуры, с другой стороны, перед нами омоакроним.

Еще одним выразительным приемом графической игры слов является замена букв образами, изображениями, пиктограммами, напоминающими буквы: кафе *Jazzy* (вместо буквы «j» изображен саксофон), бутик мужской одежды *BANDITOS* (букву «I» заменяет силуэт мужчины), торговый центр *МОЛОТOK* (буква «Т» представлена в виде молотка). Пиктографемика – прием, для которого характерно использование разнообразных символов из научно-технической, культурной, социальной областей. Например, в названии *Автосалон*

Ауди вместо обеих букв «о» изображены колеса автомобиля, на вывеске строительной фирмы *СКИФ* вместо буквы «Ф» представлено изображение верхней части колонны с капителем.

Применение цифр в названиях – также довольно распространенный прием и продуктивный вид графической игры. Здесь и использование цифрового материала в качестве составляющей ребусов, например универсальный магазин *7Я* (расшифровывается как «Семья»), музыкальный салон *КАНЗ* («кантри»), и обыгрывание сакрального значения цифр. Так, символизирующая успех цифра 7 использована в названии магазина *7 желаний*, число 1000, представляющее изобилие и разнообразие, включено в название универмага *1000 мелочей*, цифра 5, говорящая о высококачественных услугах, фигурирует на вывеске *Автомойка 5+*.

Многие номинаторы используют прием замены символа на графему, которая создает ассоциацию с областью деятельности объекта. Очень часто используется замена буквы «О»: на автозаправочной станции *Сограпль* эта буква заменена на каплю нефти, в названии мастерской *Шиномонтаж* вместо двух букв «о» изображены колеса, в названии магазина детского питания *Солнышко* вместо первой буквы «о» использована графема солнца, а вместо второй – лицо ребенка, на вывеске тира *В точку* вместо буквы «о» вставлена графема мишени.

Графему могут заменять и изображения, лишь очертаниями напоминающие букву. Так, в вывеске ювелирного магазина *Золото* номинант использовал вместо последней буквы картинку кольца с большим бриллиантом, в названии магазина *Столы и стулья* вместо буквы «л» приведено изображение кресла.

Часто номинанты прибегают и к применению приема персонификации, когда буква подменяется образом человека или частей его тела, чаще туловища, лица, головы, ног. Одним из продуктивных видов графической трансформации является использование интернет-символики, эмодзи, символов популярных мессенджеров.

Таким образом, использование небуквенных элементов – один из перспективных способов графической трансформации, что объясняется их универсальностью и возможностью интерпретаций в связи с установленными конвенциями. Основной, выработанной практикой идеей графически оформленных эргонимов является игра со шрифтом и палитрой, которая, как и любая другая разновидность языковой игры, позволяет воплотить в жизнь базовый принцип создания наименования: минимальными средствами текста дать максимум экспрессии. Именно совместное использование текстового и визуального языка способствует успеху воздействия эргонима на реципиента.

Изменение иллюкативного потенциала «слов на вывесках» определяет продуктивность избираемых номинативных моделей и круг используемых приемов рекламной номинации.

Таким образом, языковая игра в эргономии может быть определена как намеренное нарушение стереотипа, сложившихся правил речевого общения, закономерностей функционирования языковых единиц в понимании социума и отдельного индивида, используемое для концентрации и усиления выразительности названий коммерческих организаций с явной целью – завлечение большего количества клиентов.

Создать у клиента впечатление, что его продукция или услуга обладает теми же качеством, дизайном, потребительскими характеристиками, престижностью, что и зарубежные «брендовые» товары – вот что движет номинатором, активно рассматривающим языковую игру, в том числе и с брендовыми именами как на оригинальном языке, так и с использованием приемов транскрипции для убедительного навязывания потенциальным покупателям своей продукции. В этом случае русский компонент в составе эргонима служит для облегчения восприятия информации потребителем. Кроме того, обоюдная информированность номинантов и реципиентов по различным областям жизнедеятельности социосферы, в том числе и знание иностранных языков, которыми они искусно манипулируют в словесной игре с семантикой и структурой номинаций, также помогает наладить коммуникативные связи.

Тенденции к употреблению сжатых выражений с устраниением слов без смысловой нагрузки характерны для развивающегося русского языка последнего времени, и современная эргонимия является ярким подтверждением этих процессов, объективно отражает тренд немногословности коммуникаций.

Это позволяет говорить о следующих веских причинах, побуждающих номинаторов использовать контаминацию и языковую игру с внутренней формой слова графическими средствами: игровые приемы за счет создания новых форм эргонимов способны привлечь внимание реципиентов; при использовании таких приемов рождаются оригинальные, выразительные наименования; игровые приемы концентрируют смысл, в результате чего создаются эргонимы, содержащие в себе больше информации при меньших затратах пространства и речевой выразительности.

Список источников

1. Алиева Г. Н., Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка в лексикографическом аспекте // Научное мнение. 2011. № 3. С. 7-11.
2. Алистанова Ф. Ф. Особенности образования современных эргонимов лексико-синтаксическим способом и аббревиацией // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 5 (71). Ч. 1. С. 56-58.
3. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка в аспекте языковой игры // Вестник Орловского государственного университета. Серия «Новые гуманитарные исследования». 2011. № 2 (16). С. 310-313.
4. Журавлев А. Ф. Технические возможности в русском языке в области предметной номинации // Способы номинации в современном русском языке: сборник статей / отв. ред. Д. Н. Шмелев. М.: Наука, 1982. С. 45-109.
5. Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985-1995): коллективная монография / ред. Е. А. Земская. М.: Языки русской культуры, 2000. С. 90-141.
6. Изотов В. П. Параметры описания системы способов словообразования (на материале окказиональной лексики русского языка): дисс. ... д. филол. н. Орел, 1998. 341 с.

7. Коршунова Т. Н. Семантико-деривационная структура и функционирование новообразований в художественных произведениях Игоря Северянина: автореф. дисс. ... к. филол. н. Орел, 1999. 19 с.
8. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005. 272 с.
9. Лазовская Н. В. Языковая игра в рекламном дискурсе (на материале русско- и англоязычной рекламы): автореф. дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2007. 18 с.
10. Попова Т. В., Рацбургская Л. В., Гугунава Д. В. Неология и неография современного русского языка. М.: Флинта, 2017. 168 с.
11. Прокофьева Т. О. Типы гибридных образований в эргонимии (на примере номинаций г. Тамбова) // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2015. Вып. 4 (144). С. 169-177.

ERGONYMS FORMATION ON THE BASIS OF CONTAMINATION, HENDIADYS AND LANGUAGE GAME WITH THE INTERNAL FORM OF THE WORD BY GRAPHIC MEANS

Alistanova Farida Fazhrudinovna, Ph. D. in Philology
Dagestan State Technical University, Makhachkala
faridalistanova@yandex.ru

The article considers the features of modern ergonyms construction on the basis of contamination, hendiadys and application of language game with the internal form of the word by graphic means. The classification of the structural types of contamination and hendiadys with the examples of word formations is carried out. The author examines the techniques of language game by means of supragraphemics while creating the ergonyms of the city linguistic space and the examples characterizing the information content and laconism of advertising text. The results of the research can be used to deepen the cognition of the language system, to compile dictionaries of Russian ergonyms and to enhance advertising expressiveness.

Key words and phrases: hendiadys; graphic means of language; grapho-hybridization; capitalization; contamination; ergonym; language game.

УДК 81

Дата поступления рукописи: 05.04.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.21>

Статья посвящена некоторым закономерностям использования прилагательных цветообозначения в сленговой лексике американского варианта английского языка. Приводятся основные определения термина «сленг», напоминаются его характеристики. Описываются отдельные семантические и структурные особенности сленговых номинаций, имеющих в своем составе упомянутую группу прилагательных; определяется некоторая символика употребления прилагательных цветообозначения в английском сленге; делается вывод о значимости наименований цветов в создании экспрессивных, сниженных по стилю единиц исследованного пласта лексики.

Ключевые слова и фразы: английский язык; американский вариант; сленговая лексика; прилагательные цветообозначения; структурные и семантические особенности.

Аникеева Татьяна Радиевна, к. филол. н., доцент
Воронежский государственный педагогический университет
tat.anikeewa2013@yandex.ru

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В АНГЛИЙСКОЙ СЛЕНГОВОЙ ЛЕКСИКЕ

В последнее время в лингвистике наблюдается очередное повышение интереса к изучению, разностороннему анализу языка непосредственного живого общения. «Непосредственное устное языковое общение продолжает оставаться важнейшей сферой функционирования языка», так как «разговорный язык – это в некотором смысле минимальная система национального языка, филогенетически и онтогенетически первичная система, важнейшая по диапазону общественной и индивидуальной значимости» [10, с. 8-9]. Осуществить данное общение можно при помощи единиц субстандартной лексики, т.е. разговорных, сленговых слов и выражений, которые имеют свою специфику.

Нужно отметить, что и изучение цвета с лингвистической точки зрения и в качестве символа представляет особый интерес. Ассоциации, которые определенный цвет вызывает у носителей того или иного языка, зачастую отличаются от ассоциаций представителей других национальностей. Подобные интерпретации и толкования сообщают нам информацию о менталитете какого-либо народа, его образе мыслей, восприятии внешнего мира, в том числе посредством того или иного цвета.

Существует достаточное количество работ, нацеленных на исследование цветообозначения в лингвистике. Они посвящены изучению символик цвета в русском и английском языках, в английском художественном тексте (М. А. Болотина, Е. А. Шабашева, В. Ш. Курмакаева), рассмотрению фразеологических единиц с компонентом, обозначающим цвет (В. Г. Болотюк, Е. В. Зеленина, А. М. Прохорова). Как можно заметить, анализу английской сленговой лексики с прилагательными цветообозначения не уделяется должного внимания. К тому же возникает необходимость ознакомиться с современными особенностями восприятия цвета носителями английского языка.