

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ГЛАЗОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
имени В.Г. Короленко»

РУССКИЙ ЯЗЫК В ДЕЙСТВИИ

*Материалы
Всероссийской научно-практической конференции
в рамках Года русского языка*

(1 – 2 февраля 2008 года)

Глазов 2008

УДК 800
ББК 81.2Рус.
Р89

Русский язык в действии: Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. / Отв. ред. М.К. Каракулова; Глазов. гос. пед. ин-т. – Глазов: ГГПИ, 2008. – 204 с.

ISBN 978-5-93008-106-0

Редколлегия:

кандидат филологических наук, доцент кафедры рус. языка
М.К. Каракулова (отв. редактор),
кандидат филологических наук, доцент кафедры рус. языка
В.П. Соколова,
старший преподаватель кафедры рус. языка *М.П. Горбунова*.

В сборник включены статьи, посвященные исследованию и описанию вопросов функционирования русского языка в России и за рубежом, русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте, теории текста, синтаксиса, языка СМИ, проблем вариативности языковой личности, а также статьи, связанные с проблемами вузовской методологии и технологии обучения русскому языку.

ISBN 978-5-93008-106-0

С помощью средств диалогичности автор привлекает читателя к диалогу, делает его участником научного рассуждения. Этим автор облегчает задачу восприятия читателем текста, его интерпретации и дальнейшего усвоения содержания.

Список литературы

Стилистика научного текста (общие параметры). Т. II. Ч. 2. – Пермь, 1998.

А.Ю. Долганова

НАЗВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном обществе реклама все чаще интерпретируется как процесс коммуникации между производителем (продавцом) и потребителем. Важными составляющими этого процесса являются названия коммерческих предприятий – эргонимы.

Анализируя номинативные процессы в сфере эргонимии, Д.А. Коновалова говорит о том, что «процесс номинации как деятельности есть результат предцирования, компрессированного до рамок одной лексемы» [Коновалова, 1997, с. 102]. Более того, она полагает, что названия коммерческих предприятий являются разновидностью текста, компрессированного как в плане содержания, так и в плане выражения.

В отличие от многих других классов онимов, первым этапом создания названия коммерческого предприятия является определение того, каким целям должно служить наименование, какие функции должно выполнять. Выбор названия может быть обусловлен как свойствами именуемого объекта, так и способностью наименования включиться в борьбу за потребителя. Процесс номинации движется от определения функции названия, содержания, которое необходимо заложить в название, к тому, как это содержание выразить языковыми средствами. Очевидно, что языкотворчество в сфере эргонимии в самом общем виде сводимо к двум актам процесса наименования, выделяемым С.С. Масловой-Лашанской: 1) *мотивация*, то есть выбор мотивирующего признака и его языкового выражения (чаще всего словомотиватора); 2) *«креация»* названия (словообразование или создание фразеологизмов) [Маслова-Лашанская, 1973, с. 131].

Таким образом, процесс номинации предприятия и последующее функционирование эргонима можно рассматривать как своеобразный речевой акт, осуществляемый в рамках рекламной коммуникации: номинатор кодирует, шифрует некий смысл, потребитель название декодирует, дешифрует. Сохранение семантических связей с производящей базой,

необязательное для собственных имен в целом, оказывается существенно важным для эргонимов. Прозрачная внутренняя форма названий торговых предприятий, представляющая собой «способ реализации в слове его мотивированности» [Блинова, 1984, с. 26], оказывается предметом особых забот именующих, а не случайно сохранившимся признаком.

Наибольший интерес для исследования механизмов кодирования–декодирования рекламного послания представляют названия имплицитно мотивированные. По мнению С.В. Земсковой, они «связываются в сознании носителей языка не с логическими понятиями, а опосредованно ассоциируются с выполняемыми названным предприятием функциями» [Земскова, 1998, с. 43].

Названия, использующие **внеязыковые ассоциации**, создаются на базе апеллативов, онимов, ставших символами, терминов, номенов, даже числовых значений. Ассоциации в этом случае основаны не на лексическом значении производящей базы, а на исторических, философских, мифо-культурологических и прочих знаниях носителей языка о явлении, выступающих в качестве посредника при декодировании знака. Например, название магазина автозапчастей *18 RUS* дешифруется как «относящееся к автомобилям», так как 18 RUS – региональный код Удмуртии, постоянно воспроизводимый на номерных знаках автотранспорта. Название магазина *Аистенок*, предлагающего товары для будущих мам и новорожденных, основано на бытовавшем некогда поверье о том, что младенцев приносят людям аисты.

Ассоциативные эргонимы создаются на базе собственных имен, чьи денотаты обладают широкой известностью в социокультурном пространстве. Богатая энциклопедическая информация собственного имени приводит к появлению коннотации, достаточной для использования его в качестве символа. Поскольку «энциклопедическая информация имени целиком экстралингвистична» [Суперанская, 1972, с. 261], мы считаем ассоциации, вызываемые собственными именами, внеязыковыми.

При переходе онима в класс эргонимов комплекс сведений о первоносителе имени редуцируется, нередко до какого-либо одного качества. Это качество, благодаря которому соотносятся мотивирующий оним и эргоним, становится внутренней формой именования. Так, магазин косметики получает имя *Нефертити*, ставшей символом совершенной красоты, музыкальный магазин *Elvis* носит имя короля рок-н-ролла Элвиса Пресли, а магазин компьютеров *Силиконовая долина* назван по известному всему миру месту разработки и создания компьютерной техники. Нередко мотивировочный признак актуализируется в слогане: магазин косметики *Елисейские поля* – «елисейские поля – признак элегантности, надежности, успеха»; магазин кожаной одежды *Босфор* – «На волне европейской моды».

Названия магазинов, деривационной базой которых стали собственные имена произведений духовной деятельности человека, также способны дать предварительную информацию о новом денотате. Благодаря ассоциативным представлениям происходит познание неизвестного объекта через присвоенное ему известное имя. Например, названия *Погода в доме*, *Большая стирка*, *12 стульев*, *Убойная сила* указывают на предлагаемый ассортимент (соответственно товары для дома, бытовая химия, офисные стулья и оружие). Номинации *Чудо-остров*, *Маленькая страна*, *38 попугаев* сообщают о номенклатурной специфике (детские товары) через указание на потребителя.

Успешность дешифровки названий, основанных на внеязыковых ассоциациях, зависит от уровня знаний потребителя о мире. Поэтому ассоциативные названия должны быть рассчитаны на некую «усредненную» языковую личность. Вместе с тем ассоциативные номинации нередко ориентированы на «своего» покупателя, который обладает достаточными знаниями для того, чтобы декодировать послание, заключенное в названии. Рассмотрим в качестве примера название компьютерного салона *1024*. Компьютер использует двоичную систему счисления, в силу чего следующий разряд единиц измерения отстоит от предыдущего на 2^{10} , то есть на число 1024. Людями, занимающимися компьютерной техникой, это название однозначно прочитывается как «относящееся к компьютерам».

Для создания эргонимов, основанных на **языковых ассоциациях**, нередко используются апеллятивы, один из семантических компонентов которых содержит информацию о возрасте, поле и других признаках того, для кого предназначен товар. Например, названия, указывающие на пол, обозначают номенклатурную специфику опосредованно, что становится возможным благодаря устоявшимся в обществе представлениям о товарах для женщин и для мужчин. Так, считается, что женщины больше, нежели мужчины, следят за внешностью, поэтому в число типичных товаров для женщин входят одежда, косметика, парфюмерия, ткани, бижутерия. Следовательно, название, образованное на базе апеллятива с архисемой «женщина» (*дама*, *красотка*, *кокетка*, *леди*, *миледи*, *сударушка*), способно донести информацию о профиле торгового предприятия. (Ср. актуализацию противоположной семы в слогане магазина оружия и товаров для рыбалки и охоты: «Магазин «Корнет» – место встречи настоящих мужчин»).

Особый тип языковых ассоциативных названий составляют эргонимы, основанные на родовидовых отношениях. Гипероним, являющийся номенклатурным обозначением, заменяется гипонимом с целью создания индивидуального названия. Системно в ономастике Ижевска данная модель номинации представлена в следующих номенклатурных классах:

1. Цветы – названия цветов: *Лилия*, *Крокус*, *Азалия*, *Амариллис*.

2. Автозапчасти – а) названия конкретных частей автомобиля: *Подшипник, Мотор, Шина, Двигатель, Аккумулятор*; б) название типов и марок автомобилей или мотоциклов: *Грузовик, Карт, Бычок, Иномарка, ГАЗель, Жигули, Москвич, Спутник, Юпитер, Орбита, Иж-Лада, Ода плюс*.

3. Ювелирные изделия – драгоценные камни: *Агат, Рубин, Аметист*.

4. Игры – вид игрушек: *Рубик* (< кубик Рубика), *Барби*.

5. Канцтовары – принадлежности для письма: *Карандаш, Маркер*.

6. Одежда и обувь – вид одежды или обуви: *Сабо, Modern Смокинг*.

7. Кондитерские изделия – сортовые названия конфет: *Белочка, Чародейка, Золотой ключик*.

При именовании торгового предприятия дифференциальные семы согипонимов оказываются не важны, существен лишь интегральный признак – архисема «цветок», «запчасть», «автомобиль» и т.д. Механизм номинации объекта заключается в актуализации архисемы производящего слова. Гипонимические номинации можно представить как результат компрессии мотивирующей перифразы «Магазин, в котором продаются запчасти, в том числе аккумуляторы» (магазин *Аккумулятор*).

Достаточно популярный способ образования ассоциативной эргонимической единицы – создание неологизма, не вызывающего у реципиента трудностей при декодировании, способного безошибочно соотноситься с мотивирующей базой как по форме, так и по семантике.

Номинаторы образуют неологизмы путем усечения производящей основы: *Галант* < галантерея, *Моби* < мобильный телефон, *Гарди* < гардина. При аморфемном усечении остается часть основы, достаточная для сохранения семантики. Иногда усечение сопровождается суффиксацией: *Олимпик* < олимпийские игры; может оформляться также флексией: *Ювелия* < ювелирный, *Керама* < керамическая плитка. Совпадение такого окказионального образования с существующей в языке формой личного имени (например, *Электра*) является случайным, поскольку данные антропонимы практически не используются для именовании людей на современном этапе. Эргоним, омонимичный личному имени, благодаря прозрачной внутренней форме способен нести информацию о номенклатурной специфике магазина.

Лингвистически мотивированные ассоциативные названия нередко создаются с помощью традиционных элементов сложных слов: фото – относящийся к фотографии, фотографированию; авто – относящийся к автомобилям, автомобильному транспорту, автомобильный. При этом возможно использование формы узуальных единиц (*Автобан, Автопилот*) или создание словообразовательных окказионализмов (*Автовек, Автодом, Автоуют, Автоурман, Автолайф, Контур-фото*).

Интересны неологизмы, возникшие в результате междусловной контаминации: *Мебелион* < мебель + миллион, *Стройкей* < строительные

материалы + о'кей, *BOOTique* < англ. boot «сапог» + фр. boutique «лавка». Один элемент этих названий указывает на специализацию предприятия, второй придает номинации оценочность. Примечательно, что слоганы усиливают суггестивность названия, актуализируя этот оценочный компонент: «Салон "Мебелион" – фантазий миллион», «Зайди в "Стройкей" – там все о'кей!».

Рассмотренные примеры свидетельствуют о том, что для создания и функционирования эргонима ассоциативный характер мышления исключительно важен. Ассоциации, возникающие у реципиента в процессе восприятия эргонима, способны указывать на профиль коммерческого предприятия или оказывать воздействие на чувства и волю потребителей и позволяют осуществить полноценную рекламную коммуникацию.

Список литературы

Блинова, О.И. Явление мотивации слов: Лексикологический аспект / О.И. Блинова. – Томск: Издательство Томского ун-та, 1984. – 192 с.

Земскова, С.В. О лексико-семантических особенностях наименований (на материале эргонимии г. Тольятти) / С.В. Земскова // Атриум, серия «Филология», – 1998. – № 1. – С. 43–46.

Коновалова, А.Д. Статус названий современных коммерческих предприятий в системе имени собственного: особенности функционирования и типология / А.Д. Коновалова // Городская разговорная речь и проблемы ее изучения: Межвуз. сб. науч. тр. / ответ. ред. Б.И. Осипов и М.П. Одинцова. – Омск, 1997. – С. 96–110.

Маслова-Лашанская, С.С. О процессе наименования / С.С. Маслова-Лашанская // Скандинавский сборник XVIII. – Таллин: Изд-во «Ээсти раамат», 1973. – С. 130–135.

Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М., 1972.

М.В. Ившина

ПИСЬМЕННОЕ ГАДАНИЕ КАК ЖАНР И ТЕКСТ В ФОЛЬКЛОРНО-РИТУАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО ДЕТСТВА

Изыскания в области культурных традиций современного детства нельзя назвать особенно популярными. Однако сложился уже тот постоянный круг исследователей – в основном фольклористов и этнографов, которые формируют границы этнографии детства. Проблематика ритуально-мифологических практик детства и молодежи изучается, пожалуй, самым активным образом. Тема гаданий в данном случае не только обязательна к рассмотрению, в пределах этой темы пролегает очевидное ти-