

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тверской государственный университет»

**ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Межвузовский сборник научных трудов

Выпуск 13

Тверь 2011

УДК 802/809(082)

ББК III2

И68

Отв. редактор О.С.Шумилина

И68 Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: Сборник научных трудов. Вып. 13 - Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. – 184 с.

Издание является тринадцатым выпуском межвузовского сборника статей преподавателей и аспирантов по актуальным проблемам лингвистики, теории и методики преподавания иностранных языков.

Издание представляет интерес для широкого круга специалистов в области лингвистики и лингводидактики, аспирантов и студентов.

Отпечатано с авторских оригиналов.

УДК 802/809(082)

ББК III2

© Коллектив авторов

© Тверской государственный
университет, 2011

как за невыполнение того, о чём говорится в запрете, последуют санкции со стороны администрации – нарушителя могут оштрафовать или удалить из помещения. Администрация заведения устанавливает данный запрет в пользу общества, так как в помещении, куда запрещается входить, могут находиться вредные для здоровья человека предметы, но и в свою пользу, так как появление посетителя может помешать работе сотрудников заведения.

Interdit de marcher sur la pelouse – по газонам не ходить (дословно: запрещено ходить по газонам) / *Prière de ne pas marcher sur les pelouses* – просьба по газонам не ходить. Оба высказывания мы относим к ДРА запрета, поскольку описываемая ими ситуация одинаковая, различается лишь форма выражения запрета: в первом случае эксплицитно глаголом со значением запрета *interdire*, во втором случае – косвенно через существительное *prière* (просьба). Свободы выбора у адресата нет, так как за невыполнение того, о чём говорится в запрете, последуют санкции со стороны администрации – нарушителя могут оштрафовать. Заинтересованными в этом запрете являются административный орган и общество, так как эстетический вид газона может быть нарушен, работа озеленителей будет испорчена, что потребует очередных усилий для восстановления прежнего вида газона.

Итак, прямой запрет выражается во французском языке следующими конструкциями: инфинитивные императивные предложения в отрицательной форме; номинативные предложения (*défense de*); безличные предложения. Косвенный запрет выражается следующими конструкциями: номинативные предложения (*merci / prière de*); предложения с глаголом *vouloir* в форме императива; императивные предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астапенко Е.В. Как запретить, чтобы не потерять друзей? // Тверской лингвистический меридиан: Сб. науч. статей. – Вып. 7. В мире языка. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2007.
2. Петрова Е.Б. Каталогизация побудительных речевых актов в лингвистической прагматике // Вестник ВГУ. Серия лингвистика и межкультурная коммуникация, 2008. – № 3. – С. 124-133.
3. Сёрль Дж. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 195-222.
4. Формановская Н.И. Прагматика побуждения и логика языка // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 5-6. – С. 34-40.

А.А. СИМУШИНА

Удмуртский государственный университет

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ НОМИНАЦИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Наименование, то есть обозначение предметов и явлений действительности, является важнейшей функцией языка. Образование новых слов всегда

является актом номинации, так как любая лексическая единица создается для того, чтобы дать название определенной реалии. Анализируя способы номинации, мы проходим путь от предмета, явления или понятия к слову. Таким образом, наименование – это центральное понятие ономазиологии, которая изучает любые виды наименований.

Как и многие лингвистические термины, номинация является многозначным термином [Никитин 1988, Ахманова 1966]. Так, к примеру, В.Г. Гак полагает, что термин «номинация» может употребляться как в динамическом аспекте, то есть обозначать сам процесс наименования, так и в статическом, то есть обозначать результат процесса наименования [Гак 1998: 312].

Процесс именования – явление многомерное и многоаспектное, вбирающее в себя все разнообразие и всю глубину проблем взаимоотношения языка и действительности, языка и мышления, языка и мира человеческих эмоций [Рут 1992: 3]. Это сложный процесс, включающий в себя социальный, психологические и языковые факторы.

Предметом теории номинации является:

- Изучение и описание общих закономерностей образования языковых единиц;
- Изучение взаимодействия мышления, языка и действительности в процессах именования;
- Исследование актов, средств и способов номинации;
- Построение типологии номинации, описание ее коммуникативно-функциональных механизмов.

Различают два подхода к проблемам номинации: ономазиологический подход (за исходное берется отношение реалия (денотация) – смысл (сигнификат) имени) и семасиологический подход, где смысл имени рассматривается как способ называния реалии.

В связи с тем, что выделяется два направления исследования номинативного процесса, в лингвистике существует два аспекта процесса наименования. По словам О.С. Ахмановой, первый аспект предполагает интерес к номинации как к «конкретному соотношению слова с данным референтом» [Ахманова 1966: 270]. Второй же аспект номинации фокусирует свое внимание на «материализации, закреплении в звуковой оболочке идеального содержания, типичного для идеального содержания лексических единиц» [Торопцев 1970: 3].

Существуют разные способы номинации. Так, например, французские лингвисты Ж. Дамурет и Ф. Пишон выделяют три способа: создание произвольного немотивированного знака; использование существующих словообразовательных моделей и семантический способ, без изменения формы слова [Damourette, Pichon 1927: 147]. О трех способах номинации говорит и английский семасиолог С. Ульман. Он выделяет способ изобретения произвольного немотивированного знака, обращая внимание на то, что данный способ используется очень редко для наименований. Далее автор выделяет авто-

хтонные способы, которые объединяют три типа согласно различным видам мотивации: ониматопеи (слова, являющиеся звукоподражанием), словообразование и семантическое изменение структуры слова. И, наконец, третий способ номинации – заимствования (*emprunts*) [Ullmann 1952: 312].

Другие специалисты иначе выделяют возможности для отображения новых понятий в лексике: 1) создание нового слова; 2) расширение семантической структуры слова, уже имеющегося в языке; 3) дифференциация значений между существующими словами, то есть сужение семантической структуры слова [Марчук 1996: 1].

Таким образом, практически все лингвисты выделяют три основных способа номинации, обозначая их другими терминами и давая разные классификации. При всем многообразии работ по способам номинации, можно выделить всего пять источников новых обозначений: 1) создание нового слова (произвольно); 2) морфологическая деривация, или словообразование, в узком понимании, включающее аффиксацию, словосложение; 3) семантическая деривация, или семантический способ номинации; 4) образование словосочетания; 5) заимствование.

Говоря о способах номинации при наименовании духов, следует для начала отметить, что все названия духов являются рекламными именами. Рекламное имя – это коммерческое название, собственное имя товара в широком смысле слова. Термин рекламное имя вводит И.В. Крюкова. Она отмечает, что все рекламные имена объединяет принадлежность к языку рекламы. Они выполняют ряд функций, в том числе информативную, экспрессивную, а также рекламную (то есть привлечение внимания покупателя) [Крюкова 2004: 7].

Н. В. Подольская выделяет несколько видов рекламных имен: 1) прагматонимы (словесные товарные знаки); 2) эргонимы (названия фирм, предприятий, организаций); 3) гемеронимы (названия средств массовой информации); 4) геортонимы (названия фестивалей, конкурсов, концертов); 5) порейонимы (названия средств передвижения) [Подольская 1988]. Отсюда следует, что названия духов мы можем отнести к прагматонимам.

Названия духов относятся к области искусственной номинации, так как они создаются специально для продвижения объекта рекламы. Удачное название поможет выделиться на фоне другой парфюмерной продукции, оно придаст определенный имидж духам и привлечет покупателя. Именно поэтому наименование духов является сложным и оригинальным процессом.

Конечно же, имя должно быть звучным, броским, емким. Оно не только должно соответствовать всем требованиям и веяниям моды, но также и отражать тот образ, который возник у мастера при создании духов.

Некоторые названия духов идеально сочетаются с самим ароматом, другие же нет. Они либо не соответствуют образу, либо просто устаревают и не обладают уже тем воздействием, которое имели раньше. Так, например, *Coeur de Jeanette* (Сердце Жаннетт, 1912) Убигана, или *Toujours moi* (Все

время я, 1924) Кордея, *Robe d'un soir* (Платье одного вечера, 1947) Карвена принадлежат прошлому.

Одним из самых распространенных решений для определения имени духов является использование имени кутурье или того человека, кому принадлежит марка, под которой выходят духи: Карден, Оскар де ла Рента, Армани, Гуччи, Живанши, Аззаро или даже просто инициалы: К. Л. (Карл Лагерфельд) или Y (Ив Сен-Лоран). Добавление цифры или номера к названию несет в себе элемент загадочности: Chanel № 5, Azzaro 9. Kenzo, например, вводит название своей фирмы в наименование духов: *Kenzo pour homme* (Kenzo для мужчины), *EauparKenzo* (Вода от Kenzo) или *Kenzo de Kenzo* (Kenzo от Kenzo, или Kenzo о Kenzo).

Самым замечательным примером в этой области является, без сомнения, Диор, чья фамилия настолько благозвучна, что готова ко всякого рода модификациям. Так при помощи морфологической деривации были созданы следующие названия: *Diorema*, *Diorella*, *Diorissimo*, *Miss Dior*, *Dioressence*. Думается, этим примером вдохновилась и фирма «Сальвадор Дали», выпустив в свет *Dalissime* и *Dalimix*.

Следующим распространенным способом в наименовании духов является семантический способ номинации. Например, в 1925 году у Герлен появляются духи *Shalimar*, название которых напоминает о роскошных садах Индии. А в 1935 году Дана выпускает свои духи *Emir*. В конце XX века тема Востока довольно сильно проявляется в именах духов. Так, духи *Sheherazade* Деспреза (1983) напоминают о юной девушке из «Тысячи и одной ночи», которая рассказывала супругу царю Шахрияру удивительные сказки, чтобы отдалить день своей смерти.

Еще одним распространенным способом номинации в парфюмерии является аббревиатура. В качестве примера здесь можно представить аромат для мужчин *HM* от Ханае Мори. В этих двух буквах заключена загадка: они могут означать и инициалы ее имени, и варианты слова «мужчина» на французском и английском языках (*homme*, *man*). Ну и, конечно же, нельзя не упомянуть аромат *DKNY* от Донны Каран. В этой аббревиатуре она заключила свои инициалы, а также название своего любимого города Нью-Йорка.

Таким образом, можно сказать, что номинация в парфюмерии является достаточно сложным, но творческим процессом. Имя духов должно быть ярким, звучным, соответствовать своему времени, так как оно является визитной карточкой духов, от которой в большой степени зависит их «срок жизни» и успех.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1966. – 607с.
2. Гак В.Г. Языковые преобразования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 768 с.
3. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Монография. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.

4. Марчук М. В. Динамика лексических значений многозначных слов: Автореф. ... дис. д-ра филол. наук. – М.: МПУ, 1996. – 59 с.
5. Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения / М.В. Никитин. – М.: Высшая школа, 1988. – 168 с.
6. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
7. Рут М.Э. Образная номинация в русском языке. – Екатеринбург: Издательство УрГУ, 1992. – 128 с.
8. Торопцев И. С. Очерк русской ономастологии: возникновение знаменательных лексических единиц: Автореф. дис ... д-ра филол. наук. – Л., 1970. – 34 с.
9. Damourette J., Pichon E. Des mots la pensee. 1927.
10. Ullmann S. Précis de sémantique française. – Bern, 1952. – 352 p.

О.С.ШУМИЛИНА

Тверской государственный университет

ДЕНОТАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО АНГЛИЙСКОЙ СОМАТИЧЕСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

В лингвистических исследованиях неоднократно подчеркивалось, что соматический код является одним из ключевых кодов любой культуры. В.В.Красных, определяя понятие «код культуры», который трактуется как «сетка», которую культура «набрасывает на окружающий мир, членит, категоризует, структурирует и оценивает его» [Красных 2003: 297-299], и выделяя шесть базовых кодов культуры, которые соотносятся с архетипическими представлениями культуры, и в которых фиксированы «наивные» представления о мироздании, ставит на первое место именно соматический код, поскольку именно он является наиболее древним из всех существующих.

Человек начал постижение окружающего мира с самого себя, «с этого же началась и окультурация (или окультурирование) человеком окружающего мира. В результате, завершив этот «герменевтический круг», человек пришел к необходимости опять познавать себя, но уже на другом этапе, на другом витке» [Op.cit.: 298].

В сфере фразеологии значимость соматического кода находит отражение прежде всего в том, что ФЕ с соматическими компонентами охватывают практически все сферы жизнедеятельности человека, а также в их количестве – соматическая фразеология составляет значительный пласт фразеологического фонда любого языка (по данным исследователей разных языков – около 30%). Именно поэтому актуальными оказываются исследования сопоставительного характера, определяющие специфику реализации соматического кода в различных языках (Е.Ф.Арсентьева, И.И.Ибрагимов, Л.Р.Сакаева и др.). Такие исследования позволяют выявить не только универсальные явления, в основе которых лежат общность человеческого мышления и