

Латыпова Индира Абузаровна, Набиуллина Лениза Мирсатовна

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ И СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭРГОНИМОВ ГОРОДА ТУЙМАЗЫ

Статья раскрывает содержание понятия "эргоним" и пути создания успешного эргонима. Авторами даны структурно-семантическая и словообразовательная характеристики эргонимов города Туймазы, закономерности их возникновения и функционирования в лингвистическом пространстве современного российского города.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2012/4/27.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 4 (15). С. 79-82. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2012/4/

© 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: voprosy_phil@gramota.net

Список литературы

1. Ковалько В. И. Здоровьесберегающие технологии в начальной школе. 1-4 классы. Педагогика. Психология. Управление. М.: ВАКО, 2004. 296 с.
2. Кукушин В. С. Теория и методика обучения. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 474 с.
3. Менчинская Е. А. Основы здоровьесберегающего обучения в начальной школе: методические рекомендации по преодолению перегрузки учащихся. М.: Вентана-Граф, 2008. 112 с.
4. Смирнов Н. К. Здоровьесберегающие образовательные технологии в современной школе. М.: АПК и ПРО, 2002.

HEALTH-SAVING TECHNOLOGIES IN ENGLISH LANGUAGE TEACHING**Ol'ga Sergeevna Lazareva***Centre of Education "Sambo-70" of Committee of Physical Culture and Sport of Moscow South-West Administrative District
olgalazareva.lazareva@yandex.ru*

The author reveals the notion "health-saving technologies", explains the need for their implementation in foreign languages teaching, and pays special attention to the continuous and systematic use of these technologies at all the stages of educational process in general educational institutions.

Key words and phrases: health-saving technologies; health; teaching; emotional-psychological stress; organization of educational activity; lesson as main form; system.

УДК 8

Филологические науки

Статья раскрывает содержание понятия «эргоним» и пути создания успешного эргонима. Авторами даны структурно-семантическая и словообразовательная характеристики эргонимов города Туймазы, закономерности их возникновения и функционирования в лингвистическом пространстве современного российского города.

Ключевые слова и фразы: ономастика; эргоним; структурно-семантическая и словообразовательная характеристики; топоним; слова-характеристики; слова с затемненной семантикой; номинатор; эргонимия.

Индира Абдузаровна Латыпова, к. филол. н.**Лениза Мирсатовна Набиуллина***Кафедра общеобразовательных дисциплин**Уфимский государственный авиационный технический университет (филиал) в г. Туймазы**IndiraLat_77@mail.ru***ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ И СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ
ЭРГОНИМОВ ГОРОДА ТУЙМАЗЫ[©]**

В ономастике термин «эргоним» (от греческого «труд, дело, деятельность») существует для названий широкого круга учреждений как «собственное имя делового объединения людей». Сам эргоним состоит из двух компонентов. Во-первых, это название самого объекта (например, магазин, кафе, парикмахерская, ресторан и т.д.) и, во-вторых, его имя собственное (*Эмма, Светлана, Мир* и т.д.). Таким образом, в лингвистике под эргонимами понимаются собственные имена предприятий различного функционального профиля: делового объединения людей (научного, учебного, производственного учреждения), коммерческого предприятия (агентства, банка, магазина, фирмы), объекта культуры (кинотеатра, клуба, развлекательного учреждения, театра, парка), спортивного заведения (комплекса, стадиона), представляющие собой единицы лингвистического пространства города [2, с. 90]. Эргонимическая лексика занимает особое положение в ономастике и представляет собой живой мир постоянно изменяющихся и исчезающих названий.

В качестве самостоятельного раздела эргонимия выделилась сравнительно недавно, хотя интерес к названиям различного рода предприятий и других объединений людей существовал и ранее. За последние годы в отечественной лингвистике появилось значительное количество работ, посвященных данному виду наименований (И. А. Астафьева, А. В. Беспалова, М. В. Голомидова, Л. В. Грибанова, С. В. Земскова, Р. И. Козлов, И. В. Крюкова, М. Я. Крючкова, А. М. Мезенко, М. Е. Новичихина, Е. А. Трифонова, Н. В. Шимкевич, А. Г. Широков, Д. А. Яловец-Коновалова).

В настоящее время исследована эргонимика городов Волгоград, Екатеринбург, Ижевск, Москва, Омск, Пермь, Санкт-Петербург. Эргонимикон и особенности его бытования в Башкортостане (в частности, на территории его столицы г. Уфа) исследованы в работах Е. А. Яковлевой, А. М. Емельяновой. В частности,

в работах А. М. Емельяновой дан полный анализ структурно-семантических характеристик эргонимов, закономерностей их возникновения и функционирования в лингвистическом пространстве такого современного многонационального города как Уфа.

С целью выявления специфики и основных тенденций употребления в названиях коммерческих, культурных, социальных объектов города Туймазы была проанализирована группа эргонимов. Картотеку составили официальные названия деловых, коммерческих, культурных и спортивных объектов, полученные путем сплошной выборки из рекламы в СМИ, городских телефонных справочников (издания 2001-2011 гг.), а также путем письменного фиксирования эргонимов.

Среди эргонимов города Туймазы Республики Башкортостан самой многочисленной является группа эргонимов, образованных от имен неодушевленных предметов. Они включают в себя: 1) предметы интерьера, быта: *Мир посуды, Народная мебель, Ульяновская мебель, Стильные штучки, Мир ковров, Дастархан*; 2) разновидности еды, напитков: *Апельсин, Горячий хлеб, Чай-кофе, Хлеб-булки, Винный погребок, Зигитякские мясопродукты, Русские блины, Шоколад*; 3) одежду и аксессуары: *Империя шапок, Королевство шапок, Корона* и др. Благодаря информации, заключенной в названии, и по способу ее подачи, данные эргонимы достигают своей основной цели - привлечения внимания клиентов.

Значительное количество среди эргонимов города Туймазы представляют также наименования, образованные от топонимов. Данный факт говорит об актуализации географической тематики: магазины *Тубанкуль, Чулпан, Нуркеево, Агидель, Париж, Урал, Байкал, Южный, Зигитякские мясопродукты, СПК Тюменьяк, Усень, Покровка, Никитинка, Бишинды*; ООО *Южный Урал*; ОАО *Туймазинский фарфор*; фирменный магазин *Туймазинский* (микротопоним-ориентир, смысл которого позволяет человеку ориентироваться на местности) и т.д. В данной группе представлены также названия, образованные от фитонимов (*Берёзка, Орхидея, Колокольчик, Ромашка, Колосок, Калинка, Аленький цветочек*).

Вторая по численности - группа эргонимов, образованных от наименований живых существ и существ, воспринимаемых как живые. Особенно ярко представлены эргонимы, образованные от антропонимов: *Рамазан, Марат, У Ирины, Кондитерский дом Саниева, Эльвина, Аделина, Эмма, Ямал, Руслан, Юля, Руффа, Ляйсан, Гудвин, Нефертити, Клеопатра, Скарлетт, Синдбад, Спартак* и др. По мнению лингвистов, их высокая частотность объясняется тем, что номинаторам нравится «увековечивать» память о себе, близких, исторических личностях и т.п. Подобные названия, как и топонимы, выполняют мемориальную функцию. Об актуализации литературно-мифологической тематики, стремлении номинатора обратиться к прецедентному имени или тексту, чтобы вызвать у реципиента положительную ассоциацию, говорят эргонимы, образованные от мифонимов - имен любой сферы ономастического пространства в мифах, эпосах, сказках, былинах: *Велес, Гудвин, Нефертити, Клеопатра, Спартак, Золушка, Мальвина, Батыр, Буратино, Жарптица, Саяна, Велес* и т.п.

Среди эргонимов, образованных от комплексных объектов, особое место занимает группа наименований, образованных от понятий, связанных с разными видами искусства - литературой, ТВ, музыкой, театром: *Кот в сапогах, Метелица, Блюз, До-мажор, Вокруг света, Галерея, Эллада, Эльдорадо, Алые паруса, Бригантина* и др. Они обладают образностью, ассоциативностью, а потому часто предпочитают номинаторами.

Названия, содержащие в себе характеристику человека (*Хороший, Добрый, Любимый, Приличный, Оптимист, Газовик, Эксман, Гурман, Пышка* и др.), предприятия (*Мир обоев, Мир сантехники, Мир качества, Мир бумаги, Мир техники, Электромир, Чудо дом, Эконом-маркет, Декор-универсал, Зеленый мир, Детский дворик, Детский мир, Мир детства, Бархатный сезон, Мебельные галлюцинации* и др.), образуют группу эргонимов-характеристик, совмещающих в себе информативность и рекламность и характеризующих название как успешное.

В группе наименований с затемненной семантикой чаще всего встречаются аббревиатуры, состоящие из начальных элементов собственных имен учредителей и их родных и близких, либо простой подбор слов: *Рад, СССР, ДОМО, Веко-обои, ООО «ВинКомп», «Амик», Торговый дом «ТИСИ», СП ООО «Р.О.С.-С», ООО НПП «БАСЭТ», ООО «ИлВин», «Олвин», Юничел* и др.

Кроме того, в эргонимах города Туймазы отражено большое количество названий тюркского происхождения: *Батыр, Фатиха, Акчарлак, Шатлык, Аркаим, Дуслык, Рамазан, Ихлас, Нияз, Ииморат* и др. По мнению лингвистов, наличие эргонимов, отражающих иноязычные реалии, позволяет рассматривать исследуемый населенный пункт как полиэтничный, в котором активно используется иноязычная лексика [1, с. 100]. К примеру, *Sweet Home, Welkome, Toyota-центр, ООО «Винтури», Канцленд, Бэкерай, Акцент, Рали Интернетинл, Талвер, Порцелан, Де Люкс, Старлинг, GRIDO-MODA* и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эргонимы города Туймазы представлены пятью семантическими группами: 1) названиями, образованными от именований живых существ и существ, воспринимаемых как живые; 2) названиями, образованными от наименований неодушевленных предметов; 3) названиями, образованными от наименований комплексных объектов; 4) названиями, образованными от слов-характеристик; 5) группой названий с затемнённой семантикой.

Анализ показал, что туймазинские эргонимы образуются двумя основными способами: семантическим и собственно словообразовательным.

Семантический способ наблюдается:

1) в эргонимах-словах, образованных путем: а) трансонимизации (ателье *У Ирины*, магазины *Аделина, Эмма, Ямал, Виктория, Гудвин, Синдбад* и др.); б) онимизации, которая представлена двумя основными

типами: метафорой (магазины *Корона*, *Чудо дом*, *Уют*, охранное агентство *Барс*) и метонимией (*аквамарин* “драгоценный камень” - *Аквамарин* “ювелирный магазин”); заимствованием номинативных единиц чужих языков (компания *Welkote* (англ. *Добро пожаловать*) и др.);

2) в эргонимах-словосочетаниях, представленных сочетаниями различных частей речи: прил. в И.п. + сущ. в И.п. (магазины *Зеленый мир*, *Детский дворик*, *Детский мир*, *Бархатный сезон*, *Мебельные галлюцинации*, *Крестьянский двор*, *Сельский строитель*, *Золотой колос*, *Винный погребок*); сущ. в И.п.+сущ. в косв.п. (магазины *Мир обоев*, *Мир сантехники*, *Мир качества*, *Мир бумаги*, *Мир техники*);

3) эргонимы-предложения. Данная группа немногочисленна и представлена лишь одним побудительным предложением, содержащим глагол в повелительном наклонении (аптека *Будьте здоровы!*).

Собственно словообразовательный способ образования эргонимов представлен:

1) аббревиацией, среди которой в последнее время довольно много сокращений типа *ТИСИ*, *СП ООО Р.О.С.-С*, *ИлВин*, *Олвин* и др. Понимание таких названий зачастую бывает довольно затруднительным. По мнению филологов, подобные названия неудобно произносить: часто человек затрудняется решить, произносить ли их побуквенно или как единое слово;

2) словосложением (*Хлеб-булки*, *До-мажор*, *Мечта-Аудит*, *Документ-Центр*, *Нефтетара-Сервис*);

3) материальной индексацией, представленной названиями, образованными путем прибавления к производящей основе своеобразного морфа-индекса - цифры или буквы (магазины *Гурман-2*, *Сласть-2*, *Аврора-2*).

Названия типа *Стройкерамика*, *Туймазытекс*, *Башэлектромонтаж*, *Башивтормед* и др. доносят исчерпывающую информацию о виде деятельности предприятия. Автор не ищет слово, в семантике которого прочитывалось бы указание на особенности фирмы, а строит новое слово, как это было принято в советские времена, когда названия институтов и заводов имели только утилитарное значение: обозначить предприятие по роду деятельности. Единственный плюс, который можно выделить, - это актуализация у такого рода названий идеи надежности за счет уподобления государственным предприятиям. Но этот плюс нивелируется непроизносимостью, плохой запоминаемостью имени [2, с. 93].

Таким образом, специалисты считают, что при выборе названия необходимо оценивать потенциал имени для дальнейшего развития. Эргоним становится эффективным (то есть выполняющим максимум функций, свойственных данному виду онимов), если номинатор следует ряду правил: создает четкую концепцию, анализирует предполагаемую аудиторию, вырабатывает в соответствии с этим необходимые стратегии и тактики, тщательно выбирает речевые средства, так как восприятие и оценка эргонима носителем языка осуществляется по некоторому целостному образу мыслеречевой ситуации.

Стремясь достигнуть эффективной коммуникации, номинаторы изобретают массу различных и оригинальных названий для своих предприятий. А. М. Емельянова считает возможным определить несколько важных, на наш взгляд, условий создания успешного эргонима:

1. При создании эргонима необходимо *использовать весь спектр возможностей* онимотворчества, чтобы наименование не было стереотипным, безликим, ничего не значащим или омонимичным. Следует стремиться к *созданию индивидуального* названия. Наличие омонимии является серьезным недостатком в процессе номинации эргонимов г. Туймазы.

2. Эргонимы *должны быть естественно произносимыми, благозвучными, красивыми*.

3. При создании наименования адресант обязан *обращать внимание на правила орфографии*, существующие в современном русском языке.

4. В наименованиях *не должно содержаться ложных ассоциаций*, противоречащих виду деятельности предприятия. Следует учитывать *фоновые знания* номинатора и потенциального клиента (адресат должен суметь *расшифровать* название, провести параллель, аналогию с понятиями, содержащимися в его «мысленном досье»).

5. Не следует увлекаться чрезмерным *использованием иноязычной лексики*.

6. По возможности учитывать *специфику изучаемого региона*.

7. Необходимо *оценивать потенциал* имени для дальнейшего развития.

Основной вывод заключается в том, что эргоним становится эффективным (то есть выполняющим максимум функций, свойственных данному виду онимов), если номинатор следует ряду правил: создает четкую концепцию, анализирует предполагаемую аудиторию, вырабатывает в соответствии с этим необходимые стратегии и тактики, тщательно выбирает речевые средства, так как восприятие и оценка эргонима носителем языка осуществляется по некоторому целостному образу мыслеречевой ситуации [Там же, с. 94].

Следование хотя бы основным из данных рекомендаций поможет номинаторам выбрать наиболее удачный вариант для обозначения своего предприятия.

Список литературы

1. Емельянова А. М. Отражение менталитета русских в лингвистическом пространстве полиэтничного города (на примере названий вывесок г. Уфы) // Историческая демография русских Башкортостана: доклады научно-практической конференции. Уфа: ГУП «Уфимский полиграфкомбинат», 2002. С. 98-101.
2. Емельянова А. М., Яковлева Е. А. Ономастическое пространство как составная часть «языка города» и его основные единицы (на примере эргонимов г. Уфы) // Вестник Башкирского университета: научный журнал. 2006. № 3. С. 90-94.

LEXICAL-SEMANTIC AND WORD-FORMATION CHARACTERISTICS OF ERGONYMS OF TUIMAZY CITY

Indira Abuzarovna Latypova, Ph. D. in Philology

Leniza Mirsatovna Nabiullina

Department of General Education Disciplines

Ufa State Aviation Technical University (Branch) in Tuimazy

IndiraLat_77@mail.ru

The authors reveal the content of the notion “ergonym” and the ways of successful ergonym creation, and present the structural-semantic and word-formation characteristics of the ergonyms of Tuimazy city, the laws of their origin and functioning in the linguistic space of the modern Russian city.

Key words and phrases: onomastics; ergonym; structural-semantic and word-formation characteristics; toponym; words-characteristics; words with opaque semantics; nominator; ergonymy.

УДК 80/81

Филологические науки

Статья посвящена рассмотрению специфических экспликаторов семантики потенциальности в языке газет. Основное внимание в работе автор акцентирует на лексемах, составляющих дальнюю периферию функционально-семантических микрополей (не)возможности и необходимости / отсутствия необходимости в газетных статьях.

Ключевые слова и фразы: модальность; модальное значение; семантика потенциальности; значение (не)возможности; значение необходимости / отсутствия необходимости.

Елена Васильевна Левичева, к. филол. н.

Кафедра русской, зарубежной литературы и журналистики

Брянский государственный университет

alexaelena@yandex.ru

**О ПЕРИФЕРИЙНЫХ СПЕЦИФИЧЕСКИХ ЭКСПЛИКАТОРАХ
СЕМАНТИКИ ПОТЕНЦИАЛЬНОСТИ В ЯЗЫКЕ ГАЗЕТ®**

Язык газет на современном этапе, по мнению В. Г. Костомарова, характеризуется сочетанием резко контрастных стилистических элементов, смещением стилистических пропорций, стремлением выработать новые средства образности [3]. Стилистический динамизм языка газет отражается, в том числе, и на характере экспликации модальности.

Под модальностью мы, вслед за А. В. Бондарко, будем понимать «комплекс актуализационных категорий, характеризующих с точки зрения говорящего отношения пропозитивной основы содержания высказывания к действительности по доминирующим признакам реальности/ирреальности» [1, с. 59].

Модальное значение (не)возможности, наряду со значением необходимости / отсутствия необходимости, является семантической разновидностью потенциальности.

Семантика (не)возможности характеризует ситуацию, ирреальную в настоящий момент, но имеющую предпосылки и условия для того, чтобы стать фактической [5, с. 6]. Семантика необходимости / отсутствия необходимости определяет «обусловленность ситуации теми или иными (объективными или субъективными) факторами, которые с точки зрения некоего лица (субъекта модальной оценки) требуют неперемного превращения потенциального в актуальное» [1, с. 142].

Внутренняя нестабильность, скрытая в семантиках (не)возможности и необходимости / отсутствия необходимости, объединяет сферы ирреального и реального, предшествование и результат реализации.

Модальные значения (не)возможности и необходимости / отсутствия необходимости могут реализовываться не только эксплицитно (с помощью таких ядерных модификаторов как мочь, уметь, можно, нельзя, должен, вынужден, принужден, обязан, нужен, необходим, нужно, надо, положено, пора, следует, полагается, стоит, надлежит, имеет смысл, есть необходимость, ряда других), но и имплицитно (лексемами, семантическая структура которых содержит модальный «множитель»). К этим лексемам, составляющим дальнюю периферию функционально-семантических микрополей (не)возможности и необходимости / отсутствия необходимости, относятся некоторые разновидности стилистических тропов, фигур, а также фразеологические единицы. Рассмотрим эти специфические экспликативы значений (не)возможности и необходимости / отсутствия необходимости подробнее.