

Опарина М. А.

ПРИНЦИПЫ НОМИНАЦИИ ЭРГОНИМОВ ГОРОДА БЕРЕЗНИКИ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/56.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 8 (27): в 2-х ч. Ч. II. С. 136-137. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/

© 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: almanac@gramota.net

Список использованной литературы

1. Баранов А. Г. Когнитивность текста (к проблеме уровней абстракции текстовой деятельности) // Жанры речи. Саратов, 1997.
2. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка. М., 1981.
3. Кара-Мурза Е. С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура речи. М., 1997. Вып. 3.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.-Новосибирск, 2002.
6. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. Челябинск, 1998.
7. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
8. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка. М., 2003.

ПРИНЦИПЫ НОМИНАЦИИ ЭРГОНИМОВ ГОРОДА БЕРЕЗНИКИ ПЕРМСКОГО КРАЯ¹*Опарина М. А.**Пермский государственный педагогический университет*

Эргонимия является наиболее подвижным разрядом ономастической лексики. Названия предприятий и коммерческих организаций являются главной рекламой в современном мире. Если название выбрано удачно, то предприятие будет иметь коммерческий успех. В настоящей статье рассмотрим принципы номинации эргонимов города Березники Пермского края.

Исследованный материал позволяет выделить реальный и символический типы именовании. При реальном типе именовании указывается реально существующий факт: имя владельца, место расположения (например: магазин «Юбилейный», расположенный на улице Юбилейной; «Семинский», расположенный в микрорайоне Семино), продаваемая продукция («Мебельный», «Посудная лавка», «Обувь у Ольги», «Канцтовары», «Дом часов»). Эргонимы с символическим типом именовании отражают реальные признаки объекта при помощи метафоры.

Отантропонимические (образованные от имен людей) эргонимы г. Березники представлены следующими моделями:

1. Одиночный антропоним. Чаще всего при наименовании используется имя владельца: «У Михалыча» (ресторан), «Ирина» (продукты), «Кристина» (магазин белья), «Максим» (канцелярские товары), «Лидия» (парикмахерская), «Алиса» (бытовая химия), «Елена» (продукты), «Натали» (одежда). Магазин «Алла» назван владельцем по имени умершей дочери. Иногда для номинации используются просто звучные, красивые имена: «Николь» (салон красоты), «Грета» (юридическая фирма), «Адам» (парикмахерская), «Монро» (обувь), «Виола» (аптека), «Марьюшка» (продукты).

2. Многословные наименования, в которых используется несколько антропонимов. Подобные имена характеризуются сочинительной связью компонентов: «Геплов и Сухов» (стройматериалы), «Одинцов и Ко» (стеклопакеты).

3. Сочетания антропонима с существительным, обозначающим направленность учреждения: «Обувь у Ольги», «Кухни у Елены», «Дизайн студия Никитиной» (маникюр). В данной модели используется прямое указание на владельца. Она характеризуется подчинительной связью компонентов.

К следующей группе реально мотивированных эргонимов можно отнести названия, в лексической основе которых лежит месторасположение объекта. Это эргонимы оттопонимического происхождения, в которых указывается расположение объекта (город, страна, микрорайон, улица) и иногда - продаваемая продукция: «Северный» (расположен в северной части города), «Юбилейный» (расположен на улице Юбилейной), «Околица» (расположен в микрорайоне Околица), «Семинский» (расположен в микрорайоне Семино); «Березниковские колбасы».

В качестве оттопонимических компонентов могут использоваться ойконимы, гидронимы: «Камская долина» (по названию реки Кама), «Березниковские колбасы» (по названию города Березники). В данных конструкциях используется оттопонимическое прилагательное.

Следующая группа эргонимов с реальной мотивировкой - имена, указывающие на характер деятельности, продаваемую продукцию. Данные эргонимы встречаются чаще, чем эргонимы оттопонимического происхождения. Группа представлена несколькими моделями. Одна из них - использование существительного, прямо или косвенно указывающего на вид продукции: «Продукты», «Мебель», «Торты», «Подарки», «Кофейня», «Пиццерия».

Чаще в данной модели используются многословные конструкции, в которых к основному компоненту добавляется прилагательное или существительное. Его функция - отделить продукцию данного учреждения от конкурирующего. Больше вероятности, что потребитель пойдет в магазин с названием «Свежий хлеб», чем просто «Хлеб», так как будет верить в то, что хлеб действительно свежий, даже если это не соответ-

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (проект № 09-04-82-413 а/У «Ономастическое пространство Пермского края»).

ствуется действительности.

К данной модели можно отнести следующие конструкции: «Мировой инструмент», «Дом часов», «Посудная лавка», «Березниковские колбасы», «Шторы от Сауле», «Вина Кубани», «Обувь у Ольги», «Кухни у Елены», «ЦентрОбувь», «Винная лавка», «Винный погребок», «Посудная лавка», «Детский мир». Как мы видим, в некоторых конструкциях сочетаются несколько типов номинации: антропоним + вид продукции, эргоним оттопонимического происхождения + вид продукции.

Следующий вид реально мотивированных эргонимов - образованные сокращением или словосложением: «ЦентрОбувь», «Спортмастер», «ДеМо» (Детская мода).

Еще одной группой эргонимов с реальной мотивировкой являются те, в названии которых использована торговая марки: «Savage», «Sela», «Oggi», «Mango», «Gloria Jeans», «Baon», «Верещагинский трикотаж», «Твое», «Hause».

Эргонимы с символическим типом именования отражают реальные признаков объектов при помощи метафоры. Чаще к этой группе можно отнести ряд названий магазинов для детей: «Буратино», «Мальвина», «Карлсон», «Непоседа», «Кроха», «Малыш», «Ангел», «Карапуз», «Лимпопо», а также множество магазинов для взрослых: «Клаксон» (автозапчасти), «Люди в новом» (одежда), «Айболит» (аптека), «Природа» (зоомагазин), «Маленькая Италия» (итальянская одежда), «Времена года» (сезонная одежда), «Обелиск» (похоронные товары), «Связной» (телефоны), «Лакомка» (сладости), «Скрепка» (канцтовары), «Хозяюшка» (товары для дома), «Услада» (сладости, выпечка), «Саквояж» (сумки), «Мастер» (инструменты). Часто подобные названия даются торговым центрам: «Вавилон», «Радуга», «Миллениум», «Дирижабль», «Мелодия», «Космос».

Названия ночных клубов и баров чаще всего тоже относятся к данной группе. Владельцы, чтобы выделить свой бар из множества других, стараются выбрать название звучные и оригинальные: «Прага», «Барракуда», «Малибу», «В-3», «Зу-Зу», «Малинки», «Мираж», «Эдельвейс», «Атмосфера». По этому же принципу даются названия кафе и ресторанам: «Эдем», «Баттерфляй», «Мармеладный кот», «Африка», «Хорошее место».

Иногда для особой звучности владельцы при именовании используют иностранные слова. В некоторых случаях это использование торговой марки, вынесенной в название («Savage», «Mango», «Sela», «Adidas»). В других случаях используются звучные иностранные слова, перевод которых не всегда имеет отношение к продаваемому товару: «Edera» (нижнее белье), «Bona Dea» (нижнее белье), «CD-Line», «CD-Land», «CD-Max» (диски), «Time» (часы), «Next» (салон красоты), «Le bon cafe» (кофейня), «Master pizza» (пиццерия), «Nega» (бытовая техника), «Logena» (кухонная мебель), «Паркет-Sity». Возможно использование иностранных слов с русским написанием: «Баттерфляй» (кофейня), «Терра интерьера» (мебель).

Таким образом, не все принципы номинации одинаково популярны. Самыми распространёнными являются названия антропонимического происхождения, имена, указывающие на продаваемый товар, а также эргонимы, основанные на метафоре.

К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ МЫСЛИТЕЛЬНЫХ И ЯЗЫКОВЫХ КАТЕГОРИЙ

Орлянская Е. Г.

Белгородский государственный университет

Признанию языка ментальным образованием, порождаемым человеческой мыслью, предшествовал долгий путь становления научного поиска, направленного на разрешение одной из важнейших философских проблем - соотношения языка и мышления, обозначенной в лингвистике как проблема мыслительных и языковых категорий.

К уровню мыслительного содержания относятся внеязыковые категории. Они отличаются по степени абстрагированности, являются отражением объективной реальности бытия и считаются универсальными, поскольку обозначают универсальные понятия общего характера, существующие у разных народов мира. Внеязыковые мыслительные категории противопоставляются языковым семантическим функциям и функционально-семантическим полям, относящимся к уровню языкового содержания, обусловленному системой конкретного языка [Бондарко, 1971; БЭС, 1998 и др.].

Идея о том, что существуют категории, выражаемые в строе языка, и категории, выражаемые посредством языка, высказывалась исследователями давно, однако проблема их разграничения по сей день остается предметом дискуссий среди ученых. Например, для многих направлений западной философии характерен так называемый «лингвистический поворот» в понимании мыслительных категорий, трактуемых не как формы мышления и сознания, а как языковые структуры. Вследствие этого философский анализ категорий подменяется формально-логическим анализом синтаксиса и семантики [The linguistic turn, 1967].

Категории мысли и категории языка различны по своей сути, но человек постигает первые при помощи вторых, из-за чего происходит их наложение друг на друга. Э. Бенвенист писал, «...то, что можно сказать, ограничивает и организует то, что можно мыслить. Язык придает основную форму тем свойствам, которые разум признает за вещами» [Бенвенист, 1974, с. 111].

Понятийные категории не ориентированы на языковые единицы, то есть на систему законов и правил, согласно которым функционирует конкретный язык как система. Они отражают общие закономерности по-