

Лапинская Ирина Петровна, Денисова Марина Александровна

ИМЯ СОБСТВЕННОЕ БИЗНЕС-ОБЪЕКТА: ЗНАК И КОММУНИКАЦИЯ

Наши разноаспектные исследования подтверждают мысль о том, что формирование класса имен собственных бизнес-объектов, конкретизирующее развитие стиля рекламы в русском языке, выступает основанием для фактического и теоретического обогащения науки о языке. Наполняются новым содержанием представления о связи означаемого и означающего в знаке, избирательности языковых единиц в реакции на инновации в стилистике, соотношения диахронии и синхронии как проявлений динамического состояния языковой системы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2016/9/13.html

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

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2016. № 9 (111). С. 47-49. ISSN 1993-5552.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2016/9/

© 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 литературы

1. Макаревич А. А. Томская региональная общественная организация «Центр украинской культуры “Джерело”» // Томская область: народы, культуры, конфессии: энциклопедия. Томск, 2007. С. 303-305.
2. Нам И. В. Итоги переписи 2002 г.: этноязыковая ситуация в Томской области // Территория согласия. 2004. № 2. С. 21-22.
3. Национальный состав и владение языками, гражданство населения Томской области / Федеральная служба государственной статистики, Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Томской области. Томск: Томскстат-Т, 2013. 93 с.
4. Об итогах Всероссийской переписи населения 2010 г. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/perepis_itogi1612.htm (дата обращения: 15.10.2015).
5. Региональная общественная организация «Центр украинской культуры “Джерело”» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dntavangard.ru/47/> (дата обращения: 01.05.2016).
6. Украинцы [Электронный ресурс] // Историческая энциклопедия Сибири (2009). URL: http://irkipedia.ru/content/ukraincy_istoricheskaya_enciklopediya_sibiri_2009 (дата обращения: 01.11.2015).

ACTIVITY OF THE UKRAINIAN CULTURAL CENTER “DZHERELO”
IN TOMSK IN THE 1990-2000S

Kosheleva Elena Yur'evna, Ph. D. in History
Tomsk State Pedagogical University
tinnaa@list.ru

The Ukrainians belong to the most numerous ethnic-disperse groups in Tomsk region ranking third in numerical composition after the Russians and the Tatars. The article considers the history of formation and the stages of activity of the National Ukrainian Cultural Center “Dzherelo”. The author analyzes the reasons for the emergence of this organization in historical context, and reveals the significance of this national and cultural association activity.

Key words and phrases: the Ukrainians in Siberia; national organizations; preservation of ethnic identity; waves of migration in the Asian part of Russia; popularization of Ukrainian culture.

УДК 81.373

Филологические науки

Наши разноаспектные исследования подтверждают мысль о том, что формирование класса имен собственных бизнес-объектов, конкретизирующее развитие стиля рекламы в русском языке, выступает основанием для фактического и теоретического обогащения науки о языке. Наполняются новым содержанием представления о связи означаемого и означающего в знаке, избирательности языковых единиц в реакции на инновации в стилистике, соотношения диахронии и синхронии как проявлений динамического состояния языковой системы.

Ключевые слова фразы: имена собственные бизнес-объектов; номинации; мотивирующие признаки; многозначность; перенос значения; стиль рекламы; динамическое состояние языковой системы.

Лапинская Ирина Петровна, д. филол. н., доцент
Денисова Марина Александровна, к. филол. н., доцент
Воронежский государственный технический университет
deni-mar@list.ru

ИМЯ СОБСТВЕННОЕ БИЗНЕС-ОБЪЕКТА: ЗНАК И КОММУНИКАЦИЯ

Развитие товарно-денежных отношений в стране обусловило выделение стиля рекламы в системе стилей современного русского языка и, в частности, обогащение классов имен собственных бизнес-объектов (магазинов, банков, салонов красоты, кафе, саун и т.д.), а также реализуемых с их участием товаров и услуг. Новые языковые реалии выступили объектом профессиональных интересов лингвистов Воронежского государственного технического университета. Исследовательская школа включает почти два десятка ученых. Это – руководитель школы доктор филологических наук профессор И. П. Лапинская, доценты кафедры кандидаты наук М. А. Денисова, Е. Н. Прибытько, Т. И. Буковшина, аспиранты О. В. Гостева и М. А. Мануковская. В изучении имен собственных бизнес-объектов (ИСБО) принимали участие студенты специальности «связи с общественностью» Г. С. Припадчева, Д. А. Сорокина, А. А. Бенда, Т. Ю. Савченко, Е. И. Стародубцева, Е. С. Маликова и другие – почти 50 человек.

В течение пятнадцати лет школой было изучено около 10000 ИСБО, в преобладающем большинстве они представляют номинации на вывесках г. Воронежа. В целях объективности выводов проявившиеся в исследуемом

материале закономерности «проверялись» в данных английского языка, для чего обследовались номинации на вывесках г. Бирмингема. За это время школой было опубликовано около 70 статей; в 2016 г. наработки исследователей составили 2 коллективные монографии «Что в имени?» [2] и «Стиль рекламы: речевые формы» [1] общим объемом 23 печатных листа.

Достаточно новый объект лингвистики предполагает и поиск новых исследовательских подходов, и применение эффективных методов анализа из числа традиционно используемых в лингвистике.

Проверялись реакции на новую сферу применения и новый стиль разных частей речи, семантических групп номинативных единиц в пределах частей речи, оценивалось отношение к инновациям разных по происхождению единиц – исконной лексики, заимствований и неологизмов – результатов морфологического словообразования.

Исследовалось участие в номинативных процессах отдельных лексических единиц, словосочетаний и языковых единиц предложенческого уровня. Изучались возможности перехода в стиль рекламы единиц иных стилей литературного языка и разговорной речи, в частности сленгов.

В сфере интересов лингвистов оказались аспекты морфемики и графики языка, а также собственно имиджевые, рекламные составляющие номинаций.

Прагматическая направленность достаточно нового класса имен собственных обусловила необходимость анализа реакции целевой аудитории – понимания, оценок, предпочтений, что осуществлялось методом анкетирования. Ведь главное для стиля рекламы – заставить купить, «прочитать» директивность продавца как собственное желание и потребность покупателя повысить личностный статус, улучшить внутреннее состояние и т.д.

Анализ большого количества разнообразных по многим характеристикам имен собственных бизнес-объектов позволил обнаружить единство принципов номинации: 1 – по отношению к типу объекта, получающего индивидуализирующее имя; 2 – по воплощению ситуации товарно-денежных отношений.

Имена собственные бизнес-объектов связаны с типом именуемого объекта семантическими отношениями «род – вид» или «общее – частное». Так, столовая может называться «Тарелка» или «Вилка», парикмахерская – «Фея» или «Созвездие», стоматологический кабинет – «Дентика» или «ЗУБиК», аптека – «Будь здоров!» или «Фарма». Ряды номинаций многочисленны, поскольку главные условия выбора имени – мотивированность и юридическая чистота.

Исследуемые ИСБО воплощают в языке основу товарно-денежных отношений, т.е. реализуют обязательные компоненты ситуаций купли-продажи. Таких компонентов три: производитель/продавец – товар/услуги – покупатель/пользователь. В конкретных номинациях получает статус имени собственного, естественно, один из компонентов триады. Это может быть продавец «У Палыча», товар «Табурет» или покупатель «Царевна-невеста».

Номинативный процесс – это процесс реализации внутренней формы слова, т.е. заключающихся в его семантике признаков реалии, которые могут лежать в основе появления нового значения у слова – и собственно лексического, и категориального, в частности, значения имени собственного.

Так, слово *ларец* восходит к слову *ларь*, пришедшему в язык из древне-шведского. Оно обозначало одну из емкостей для хранения продуктов и входило в одну семантическую группу с номинациями *сундук*, *ящик*, *корзина*, *сума*.

Уменьшительно-ласкательные формы *ларец* и *ларчик* называли емкости для хранения драгоценностей, писем и небольших сувениров, что объединяло их с лексемой *шкатулка*. И если *ларь* не требовал деликатной обработки дерева при создании, то *ларец* и *ларчик* всегда были изящны, ибо лакировались, украшались, расписывались и т.д.

Появившаяся лексема *ларек* сохраняла значение места хранения, указание на небольшую площадь для этого и небольшое количество самих предметов хранения (товаров), а также обрела возможность обозначать торговое предприятие, что включало лексему в синонимический ряд со словом *киоск* и открывало перспективы для обозначения иных по статусу объектов торговли, например, магазинов.

В XXI веке слово *ларец*, аккумулируя проявленные временем семантические признаки исходной лексемы и ее дериватов, развило способность выступать именем собственным магазина сувениров и подарков. Теперь оно пишется с большой буквы и в письменной речи заключается в кавычки – «Ларец». В ряду имен собственных магазинов сувениров и подарков оно равноправно с названиями «Сундучок с подарками», «Бантик», «Аристократ» и другими.

Исходная лексема обладает множественностью признаков, которые могут стимулировать развитие на ее основе имен собственных бизнес-объектов разных типов. Так, слово *пчелка* реализовало номинативные потенции в именах собственных 1 – магазина продуктов из меда и самого меда (номинация по производителю), 2 – клиринговой компании (номинация по отношению к делу – старательность, трудолюбие, высокое качество результатов), 3 – оптовой базы продуктов (номинация с учетом умения сохранять произведенный продукт), 4 – школы для творческого развития и подготовки детей до 7 лет к обучению (обращается внимание на старательность детей и их возрастные особенности).

Приведем другой пример возможностей одной лексемы выступать основой номинаций разных типов бизнес-объектов. Лексема *статус* индивидуализировала 1 – магазин товаров для мужчин, 2 – салон красоты и 3 – ветеринарную поликлинику. В этом случае, в отличие от приведенного выше, перенос значения совершается по одному признаку – «повышение социального положения и улучшение имиджа того, кто обратился к товарам или услугам».

При этом все названные в примерах имена собственные сохраняют мотивированность семантики и реализуют отношения «общее – частное» с обозначением типа бизнес-объекта.

Мотивированность семантики оказалась свойством всех единиц класса ИСБО, что отличает эти номинации от имен собственных иных разрядов и, в частности, антропонимов. Сопоставление разрядов внутри класса по названному основанию – задача на будущее.

Проведенные исследования подтвердили давно сформулированный в лингвистике принцип избирательности, характеризующий переход единиц из давно сложившихся стилей в инновационный – в данном случае стиль рекламы. Из ряда лексем, обозначающих емкости для хранения, *ларь, сундук, ящик, корзина, сума*, в класс ИСБО как реализацию стиля рекламы перешло только одно слово, и только в одном морфемном варианте.

Системные отношения лексических единиц лингвистами осмыслены в терминах «лексико-семантические группы», «тематические группы», «синонимы», «антонимы» и т.д. Вопрос о системных связях в пределах ИСБО пока остается открытым. Близки к синонимам некоторые названия магазинов товаров для мужчин: «Статус» – «Георг» – «Цезарь» – «Консул». При этом названия магазинов товаров для женщин образуют более прихотливое единство: «Царевна» – «Тамбовчанка» – «Пышка» – «Фиджи» – «Шпилька». Обращает на себя внимание ряд названий свадебных салонов. Их всего 35 в городе, они сконцентрированы в пределах одной остановки общественного транспорта, назовем некоторые: «Леди Люкс» – «Мечта» – «Людмила» – «Naomi» – «Svetlana Zaitseva» – «Versale» – «Престиж».

Лингвистическая квалификация исследуемого материала осложняется тем, что ИСБО представляют собой не прямые, а переносные значения языковых единиц, всегда сопровождающиеся положительным оценочным компонентом – будь то одиночные лексемы (охранная фирма «Сокол»), словосочетания (магазин косметики «Семь дней») или предикативные единства (аптека «Будь здоров!»).

Материал дает основания утверждать, что в развитии языка возрастает мера условного в обязательной связи означающего и означаемого как двух сторон языкового знака. Неразрывность единства поддерживается отношениями «род – вид» с типом объекта в языке и знанием культурных кодов нации у рекламиста. Поэтому возрастают требования к профессионалам-неймерам: их эрудиции, владению современным языком, жизненному опыту, языковому вкусу и эстетическому чутью. Именно личность синхронизирует многовековую культуру и реализует возможности языкового творчества.

Продолжительное исследование объекта, локализованного в пространстве одного города, формирует аргументы для уточнения понятий синхронии и диахронии языковой системы путем установления отношений между статикой и динамикой языка.

К такому теоретически значимому выводу подводят повторные обращения к материалу имен собственных одних и тех же реалий. При сохранении единства принципов отбора ИСБО класс номинаций в течение нескольких лет увеличивается количественно, что выступает реакцией на социальные процессы, и видоизменяется качественно – становится иным соотношение способов словообразования в деятельности неймеров.

Другими словами, язык в течение пятнадцати лет находится в динамическом состоянии, хотя временной период деятельности исследователей покрывается для языка понятием синхронии и обозначается термином «русский язык новейшего времени».

Итак, формирование стиля рекламы и его составляющего класса ИСБО открывает перспективы для фактического и теоретического обогащения науки о языке.

Список литературы

1. **Стиль рекламы: речевые формы:** монография / И. П. Лапинская, М. А. Денисова, О. В. Гостева и др.; под ред. И. П. Лапинской. Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2016. 161 с.
2. **Что в имени?:** монография / И. П. Лапинская, М. А. Денисова, Д. А. Сорокина и др.; под ред. И. П. Лапинской. Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2016. 219 с.

PROPER NAME OF BUSINESS OBJECT: SIGN AND COMMUNICATION

Lapinskaya Irina Petrovna, Doctor in Philology, Associate Professor
Denisova Marina Aleksandrovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Voronezh State Technical University
deni-mar@list.ru

The authors' diverse researches confirm an idea that the formation of business objects' proper names class specifying the development of the advertising style in the Russian language serves as a basis for factual and theoretical enrichment of the science of language. Ideas about the signifier and the signified connection in the sign, selectivity of linguistic units in response to innovations in stylistics, and diachronic and synchronic relations as a manifestation of the dynamic state of the language system gain new content.

Key words and phrases: proper names of business objects; nominations; motivational features; ambiguity; transfer of meaning; style of advertising; dynamic state of language system.