

- if the teacher purposefully does not carry out the formation of a foreign language culture of students, then in the traditional pedagogical conditions of the educational process it is carried out spontaneously.

An analysis of the results of this part of the study confirmed our assumptions about the relevance of this problem, convincing us of the need for a formative stage of experimental activity and the need for further searches for optimal solutions.



УДК 811.161.1

DOI 10.24411/2409-3203-2019-11041

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ЭМПОРОНИМОВ-СЛОВСОЧЕТАНИЙ В ЛИНГВОКРЕАТИВНОМ АСПЕКТЕ

Васильева Татьяна Владимировна

старший преподаватель кафедры русской филология
ФГБОУ ВО Тихоокеанский государственный университет
Россия, г. Хабаровск

Аннотация: В статье описываются наиболее частотные метафорические модели эмпоронимов. Представлена классификация метафорических моделей по сфере-источнику, дается анализ механизмов метафоризации в области эмпоронимии в лингвокогнитивном аспекте. В структурно-семантическом аспекте подробно описываются типы названий магазинов с пространственным, натуралистическим и абстрактно-понятийным образным компонентом, описывается механизм развертывания когнитивного метафорического сценария по основным концептуальным слотам. Эмпоронимы-словосочетания с образным компонентом, являющиеся результатом лингвокреативной деятельности, рассматриваются в качестве рекламных имен, выполняющих прагматическую функцию. Высказывается мысль о наличии частотных метафорических моделей в области рекламной эргонимии, семантическая репрезентация которых обусловлена особенностями прагматическими задачами. Исследование представляется актуальным в рамках антропоцентрической когнитивной парадигмы современного языкознания.

Ключевые слова: эмпороним, рекламная номинация, метафорическая модель, словосочетание, когнитивная лингвистика, лингвокреативная деятельность.

METAPHORIC MODELS PHRASE OF NAMES OF SHOPS IN LINGUISTIC AND CREATIVE ASPECT

Vasilieva Tatiana Vladimirovna

senior lecturer Department of Russian Philology
Pacific National University
Russia, the city of Khabarovsk

Abstract: The article describes the metaphorical models of names of the shops. The classification of metaphorical models by source sphere is presented, the analysis of

metaphorization mechanisms in the field of names of the shops system in a linguistic-cognitive aspect is given. In the structural-semantic aspect, types of store names with a spatial, naturalistic and abstract-conceptual figurative component are described in detail, describes the deployment mechanism of the cognitive metaphorical scenario for the main conceptual slots. Names of the shops phrases with a figurative component that are the result of creative activity in the language are considered as advertising names that perform a pragmatic function. The idea is expressed of the presence of frequency metaphorical models in the field of advertising ergonymy, the semantic representation of which is due to the peculiarities of pragmatic tasks. The study seems relevant in the framework of the anthropocentric cognitive paradigm of modern linguistics.

Keywords: name of the shop, advertising nomination, metaphorical model, phrase, cognitive linguistics, linguistic and creative activity.

В сфере собственной рекламной номинации лингвокреативная деятельность занимает ведущее место, поскольку языковая игра является ведущим фактором прагматического воздействия на потенциального потребителя [3]. Лингвокреативная деятельность в сфере эмпоронимии основывается на механизмах вторичной номинации, ведущим из которых является метафоризация [4;6]. Эмпороним – название магазина, представляет собой ономастическую единицу, представленную одним словом или словосочетанием, функционирующую как отдельное слово [1;2]. В процессе метафоризации в структуре вторичного рекламного номинанта в результате языковой игры актуализируются новые семы, порождающие метафорическое значение [5].

В эмпоронимах-словосочетаниях метафоризация проявляет себя исключительно на уровне синтаксической сочетаемости слов.

В рекламных эмпоронимах, представляющих собой особый подкласс ономастической лексики, призванный выполнять рекламные функции, метафора:

1) позволяет создать ёмкие образы, основанные на ярких, неожиданных ассоциациях (пекарня «*Ванильный заяц*», магазин «*Гавань хорошего вкуса*»);

2) в основном выделяется на уровне синтаксической сочетаемости слов: (магазин «*Море света*», мегамаркет «*Вселенная обуви*»), хотя может быть представлена одним словом (магазин «*Чехляндия*»);

3) способна воспроизводится по определенным моделям: *Дом одежды, Дом быта; Мир посуды, Мир мебели* (модели эмпоронимов представлены словосочетанием, первое слово которого является лексемой с метафорическим компонентом, второе слово – семантически связано с товарами или услугами, предлагаемые именуемым предприятием);

4) является формой языковой игры, выполняет информативную и прагматическую (рекламную) функцию – привлекает внимание потенциальных потребителей товаров или услуг необычностью названия.

Образный компонент в системе эмпоронимов мотивируется лингвокреативными (ассоциативными) потенциями концептуального слова в синтагматике словосочетания. Рассмотрим данные тезисы подробнее.

В системе эмпоронимов названия, содержащие лексемы, связанные с вербальным описанием концепта «пространство» (локусы), распределяются по трем основным группам:

1) названия, включающие в себя лексемы, отражающие стандартно-бытовое понимание пространства («дом», «лавка», «двор», «подворье», «уголок», «место» и т. п.: *Дом Одежды, Лавка специй, Чайный двор, Мясное подворье, Пенный уголок, Чайное место* и т. п.);

2) названия, связанные с концептами, репрезентирующими мифопоэтическое восприятие пространства («мир», «вселенная», «вверх», «центр»: *Мир упаковки, Цветочная Вселенная, Центр обуви*);

3) названия, репрезентирующие пространственные концепты научной картины мира (ключевые лексемы – «точка», «сеть», «вектор»: *Точка безопасности, Русская сеть*).

Языковая репрезентация концепта «дом», который занимает промежуточное положение между локусной и артефактной метафорой, в первой группе эмпоронимов содержит в основном стилистически маркированные варианты с положительным оценочным компонентом, связанным с семьей богатство, достаток, зажиточность («подворье», «усадыба», «терем»), либо апеллирующие к пространственным характеристикам объекта: «лавка» – небольшое торговое заведение, небольшой магазин (*Лавка специй, Лавка старины*); «уголок» (*Пенный уголок*); комната (*Янтарная комната*). Такой тип названий преимущественно представлен моделями «концептуальное существительное + наименование товара» (*Дом диванов, Дом мебели, Лавка специй*) и «прилагательное, апеллирующее к специфике предприятия, + концептуальное существительное» (*Японская лавка, Чайный двор, Оружейный двор, Мясное подворье*).

Еще одним важным концептом в первой группе названий, включающих в себя стандартно-бытовое представление о пространстве является концепт «место», репрезентирующийся лексемами «место» (*Чайное место, Теплое местечко*) и группой лексем, связанных с социально-географическими представлениями о пространстве («город», «страна», «остров», «континент», «планета» и т. п.: *Семейный континент, Остров развлечений, Чайный сад, Технопарк*). Примечательно, что этот тип представлен как русскоязычными названиями (*Город мастеров, Мебель-град, Страна снов*), так и названиями с иноязычными компонентами (*НК-сити, Шokolандия, Чехляндия, Пивариум, Машинарум*). В группе названий с иноязычными компонентами можно часто наблюдать процессы окказионального словообразования. Функция подобных названий – акцентуализация сем, связанных с многообразием выбора и локализацией товаров в одном месте.

Вторая группа названий содержит в своем составе апелляцию к мифопоэтическим представлениям о вертикальном триадном устройстве мире. Ключевыми мифологемами в данной триаде является концепт «центр» (земной мир), верх (божественный мир) и низ (мир темных духов, подземный мир). В эмпоронимах концепт «центр» (апеллирующий к мифопоэтическому представлению о земной, бытовой жизни) широко представлен: *Посуда-центр, Центр обуви, Мебель-центр* и т. п. В данном типе названий репрезентируется общезыковое переносное языковое значение лексемы «центр»: центр – главенствующее, ведущее учреждение какой-нибудь отрасли: кардиологический центр, онкологический центр, телевизионный центр, центр подготовки космонавтов и т. д. /4/.

Другим важнейшим концептом этой группы эмпоронимов является концепт «мир», имеющий в языковой картине мира значение «вселенная во всей ее совокупности». Этот концепт репрезентируется в названиях типа *Мир продуктов, Автомир, Книжный мир, Мир инструментов*. Эта модель пространственных эмпоронимов является частотной в ономастике города. Понятийный компонент таких названий апеллирует к многообразию выбора товара. Обычно такие названия присваиваются крупным торговым предприятиям, в которых представлен большой ассортимент продукции.

Третий тип эмпоронимов с пространственными метафорами включает в свой состав терминологические метафоры типа «точка», «вектор», «сеть», пришедшие из языка науки. В ономастике подобные метафоры реализуют преимущественно пространственно-количественное значение: *Точка цветочка* (небольшой магазин по продаже цветов), *Технопойнт* (торговое предприятие по продаже техники), *Сеть вкусов* (интернет-провайдер). В подобных названиях актуализируются семы: 1) «сосредоточенность продукции в одном месте» («точка»); 2) «многообразие вариантов, большой охват потребительской аудитории» («сеть»).

Метафорическая модель с исходной ментальной сферой «место» предполагает следующий сценарий развертывания: 1) вселенная, макрокосмос (планета, галактика): *Планета развлечений, Вселенная обуви*; 2) микрокосмос (макроуровень): «империя», «царство», «страна», «мир»: *Империя сумок, Царство света, Страна игрушек, Мир посуды*;

3) микрокосмос (микроуровень): «город», «хутор», «лавка», «ряд», «дом», «дворик»: *Город цветов, Мясной хутор, Книжная лавка, Книжный ряд, Дом одежды, Творческий дворик*; 4) микрокосмос: «центр», «точка»: *Центр обуви, Точка праздника*.

Можно заключить, что основными пространственными концептами, подвергающимися метафоризации, становятся концепты «дом», концепт «мир (вселенная)» и смежные с ним топосные наименования («город», «страна», «континент» и другие, а также терминологические метафорические универсалии типа «точка», «сеть». В результате вторичной номинации пространственное значение перестает быть ведущим, в результате метафорической трансформации усиливается семантика количества (так, названия типа «Пенный уголок» ассоциативно указывает на ограниченность ассортимента, а название «Мир продуктов», наоборот, усиливает значение многообразия выбора). Выбор пространственных концептов в качестве номинативной основы объясняется когнитивными универсалиями, среди которых одной из доминантных является пространство.

Связи пространственно-количественного значения в отношениях «сфера-источник» – «сфера-мишень» прослеживается и натуралистических метафорах с компонентом «море»: *Море краба, Море суши, Море идей, Море света, Море пультов, Море здоровья, Море купальников*. Данная модель эмпоронимов представляет собой словосочетание с типом связи «управление», где лексема «море» подвергается метафоризации, меняя локативное значение на количественное, вторая часть словосочетания отражает специфику доминантного товара или услуги.

Натуралистическая метафора в эмпоронимах имеет в качестве сферы-источника помимо локусных природных объектов (море, источник, родник), названия природных явлений (*Радуга детства, Эхо Голливуда*), названия животных и птиц, флоры, минералов (*Цветочный енот, Янтарный лис, Воздушная груша*). Натуралистическая метафора в наивной картине мира, которая служит источником метафоризации, имеет древнюю природу, связанную с анимизмом и тотемизмом, представлениями об одушевленности сущего. Примечательно, что, например, в метафорических названиях обычно фигурируют животные и птицы данной природной зоны (енот, лис, сова). Исключение составляет номинация «слон» в различных вариантах (*Воздушный слон, Розовый слон, Полосатый слон*), где источником метафоризации служит культурная коннотация. Например, название «Воздушный слон» (название магазина воздушных шаров) связано с анимационным фильмом о летающем слоне «Дамбо», название магазина «Полосатый слон» с мультфильмом «Следствие ведут колобки», «Розовый слон» с одноименным фильмом и песней.

Этот тип эмпоронимов строится по модели «прилагательное+существительное», где прилагательное чаще всего является метафорическим эпитетом, апеллирующим к свойствам продукции. Например, в номинации магазина пива «Янтарный лис», янтарный – цвет пива, в названии магазина кофе «Кофейная сова» также прямая отсылка к продукции, и номинация «сова» связана со свойством кофе в качестве средства бодрствования ночью.

Особую группу натуралистической метафоры представляет группа с концептом «драгоценность», сферой-источником которых являются слоты «золото», «жемчужина»: *Золотое время, Золотая пинта, Жемчужина Приморья*. Слот «золото» обычно репрезентируется в модели «прилагательное с оценочным компонентом+ключевое слово (особенности товара или услуга). Слот «жемчужина» репрезентируется в модели «жемчужина (чего?) + топоним»: *Жемчужина Приморья, Жемчужина Востока, Жемчужина Китая*.

Отдельным типом можно отметить эмпоронимы, имеющие имеет слоты, связанные с положительными эмоциями, такими как «радость», «праздник», «гармония», «настроение», «праздник», «чудо», «доброта» и т. п.: *Гармония света, Магазины радости, Воздушное чудо, Подарок вкуса, Праздник цветов и подарков, Добрые продукты*. Эта группа эмпоронимов довольно многочисленна, поскольку лексика этой группы реализует

рекламный принцип образности и эмоциональности, связанный с использованием лексики с положительным семным набором и в результате положительно воздействует на потребителя.

Таким образом, метафорические эмпоронимы-словосочетания являются продуктом лингвокреативной деятельности языковой личности, этот пласт лексики полностью основан на механизме вторичной номинации – развитии переносного ассоциативного лексического значения на стыке значения исходной и вторичной единицы. Исследования в этой области представляются актуальными, поскольку позволяют описать механизм лингвокреативных способов метафоризации в области рекламной ономастики.

Список литературы:

1. Захарова-Саровская М. В. К вопросу об эргонимии / М. В. Захарова-Саровская // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2018. – №3. – С.187-191.
2. Ларина Т. В. О концептуализации в области эргонимии / Т. В. Ларина // Вестник Сургутского Центра переподготовки и повышения квалификации по филологии и лингвострановедению – 2008. – №3. – С.147 – 182.
3. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004. – 286 с.
4. Носенко Н. В. Языковая игра в современной эргонимической номинации / Н. в. Носенко // Мир науки, культуры, образования – 2015. – №2(51). – С.366-367.
5. Таджибова А. Н. Метафорическая модель: компоненты и функции / А. Н. Таджибова // Север России: стратегии и перспективы развития. Сб. трудов по материалам II науч.-практ. конф. – Сургут.– 2016. – Т.1 – С.171-174.
6. Фейсханова Т. Р. Языковая игра как средство создания эргонимов /Т. Р. Фейсханова// Современные тенденции развития науки и технологий. – 2017. – №3. – С.70-72.

