

ПРИНЦИПЫ НОМИНАЦИЙ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ГОРОДА ЛОНДОНА

Танана Н.В.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Хомуськова Н.Ф., канд. филол. наук, доцент

Эргонимическая лексика занимает особое положение в ономастике и характеризуется рядом особенностей, позволяющих выделить ее в отдельную группу. К эргонимам относятся названия предприятий, учреждений, обществ, объединений, союзов и т.п. [1, с. 13].

В лексикографических источниках эргоним определяется как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [2, с. 8].

В теории номинации под понятием «принцип номинации» принято понимать некоторое исходное положение, правило, которое формируется на основе обобщения отдельных сторон групп предметов, объединенных тематически. Установление принципов номинации позволяет выделить некоторые общие закономерности языковой категоризации реалий в различных группах лексики, в частности эргонимов, что и определяет актуальность настоящего исследования [3, с. 44].

Целью исследования является установление принципов номинации коммерческих организаций города Лондона.

Материал и методы. Материалом настоящего исследования являются названия коммерческих организаций города Лондона. В данной работе использовались описательный метод, метод компонентного анализа.

Результаты и обсуждение. Одним из принципов номинации коммерческих организаций является локативный принцип, то есть наименование по месту расположения. В названии может быть упомянута страна, город, район, улица. Так, например, по этому принципу были названы «British Airways» (компания авиалиний), «British American Tobacco» (компания по производству никотиносодержащих изделий), «The London Distillery Company» (ликероводочный завод), «London Metric Property» (компания, занимающаяся недвижимостью), «News Corp UK & Ireland Edition» (издательство), «Royal London Asset Management» (компания по управлению инвестициями).

Следующим принципом номинации является качественно-характеризующий принцип, который прямо или косвенно указывает на вид выпускаемой продукции. Например, «Rotaprint» (компания по производству печатных машинок), «The Worshipful Company of Distillers» (компания по производству спиртных напитков), «Great Universal Store» (компания, владеющая универсальными магазинами), «Coalite and Chemical Products» (химическая компания), «Standart Telephones and Cables» (компания по производству телекоммуникационного оборудования).

Реляционный принцип номинации заключается в том, что в названии содержится указание на отношение к другим объектам действительности, например, принадлежность кому-либо. Например, «John Laing and Son Ltd» (инфраструктура), «Smith and Nephew» (компания по производству медицинского оборудования), «Lines Brothers» (компания по производству игрушек), «Halloway Brothers Ltd» (строительная компания), «Mark & Spencer» (компания, специализирующаяся на продаже одежды), «Ahrends, Burton and Koralek» (архитектурная компания), «Lewis and Co» (компания по производству органов), «Pearn, Pollinger & Higham» (компания литературных агентов) относятся к такому способу.

Заключение. Таким образом, в ходе исследования, было установлено несколько принципов номинации коммерческих организаций города Лондона: локативный, качественно-характеризующий, реляционный. Все принципы представлены довольно широко,

но более распространён качественно-характеризующий принцип. Следует отметить, что в основу эргонима могут быть положены различные факторы абстрактно-ассоциативного характера, поэтому нередко возникают трудности при объяснении наименований.

1. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного. / А.В. Суперанская. – М., 1973. – 194 с.
2. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. / Н.В. Подольская. – М., 1978. – 166 с.
3. Сетаров, Д.С. Номинация, мотивация и этимология слова / Д.С. Сетаров. – Вильнюс: Минвуз ЛИТССР, 1984. – 84 с.
4. Список компаний, базирующихся в Лондоне [Электронный ресурс] / Компании Лондона. – Режим доступа: https://wikiboard.ru/wiki/List_of_companies_based_in_London. Дата обращения: 6 ноября 2021.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦАХ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Фернаний Т.Ю.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Дедова Е.С., канд. филол. наук, доцент

Язык и культура неразрывно связаны между собой. Как известно, национально-культурная идентичность языка наиболее ярко и глубоко проявляется в его фразеологическом и паремиологическом фондах, представляющих собой уникальное языковое наследие, в котором нашли отражение традиционная национальная культура, своеобразное мировоззрение и исторические факты конкретного народа.

Актуальность научной работы обусловлена тем, что национальная специфика языка наиболее ярко выражается на уровне фразеологии и паремиологии. Исследование семантики языковых средств, репрезентирующих те или иные концепты в структуре паремиологических единиц, представляется сегодня весьма значимым с точки зрения лингвокультурологии и когнитивной лингвистики. Изучение национальной картины мира носителей определенного языка в целом и различных концептов как основных единиц языковой картины мира в частности является одним из перспективных направлений, разрабатываемых в лингвистических исследованиях конца XX – начала XXI веков.

Целью статьи является отражение семейных ценностей как одной из составляющих частей концепта «счастье» в паремиологических единицах русского и английского языков.

Материал и методы. Данное исследование проведено на материале сборников пословиц и поговорок русского и английского языков [1–4]. Материалами исследования послужили паремии русского и английского языков, объединенные общим смысловым компонентом ‘семейные ценности’ и участвующие в объективации концепта «семья» как ментальной единицы в русском и английском языковом сознании 30 языковых единиц. Основными методами исследования являются следующие: метод научного наблюдения и метод описания.

Результаты и их обсуждение. Современное языкознание характеризуется ростом роли антропоцентрического и культурологического подходов к изучению языков. К основным понятиям когнитивистики относится понятие концептуализации. Заметим, что концепты лежат в основе многих традиций, обычаев, обрядового и бытового вербального поведения этноса, они являются основой оценки и определения ценности той или иной личности, ритуалов, процессов, событий и фактов. В нашем исследовании рассматриваются паремиологические единицы, которые отражают семейные ценности и являются структурной составляющей концепта «счастье».

Как известно, накопленный опыт и знание, а также духовное богатство любого народа достаточно ярко выражены в его пословицах и поговорках, знание которых способствует не только лучшему изучению языка, но и «культурологическому погружению» в него, более точному пониманию образа мыслей и характера народа. Главные семейные ценности русского и английского народов можно разделить на три основные группы: 1) брак; 2) дети; 3) семья в целом, сплоченная семья.