

Поднимает уши – вся во внимании, наклоняет голову на бок, слушая, - чего-то не понимает. Опускает уши – страх или озабоченность, наклон ушей – тревога. Подает лапу без просьбы – не уверена в себе. Хвост – поднятый и прямой – беспокойство, виляет – радуется, приветствует, поджатый хвост – страх, кроме тех пород, где хвост должен быть поджат в спокойном состоянии (уиппет, ливретка, грей и др. борзые). Если собака ложится на спину – она демонстрирует подчинение: признает в Вас более сильного, либо, если спит на спине, демонстрирует полную безопасность. Агрессия – это шерсть дыбом, оскал, рычание.

При этом у каждой собаки свои особенности общения, собственный коммуникативный портрет: если собака хочет гулять, она садится и смотрит прямо в глаза, либо берет в зубы поводок, либо тащит за одежду к двери; чтобы гость приласкал его, толкает под руку головой или трогает передней лапой сидящего человека; просит поиграть – приносит и кладет на колени мячик и т.д.

Путем сопоставления наблюдений О.П. Ермаковой и О.Б. Сиротининой, а также собственных наблюдений попытаемся понять, что же составляет коммуникативный портрет собаки.

О.П. Ермакова отмечает пассивное знание очень многих слов: знает имена членов семьи, друзей и знакомых, которые приходят в дом либо к которым ходит она, знает названия различных предметов (*мусор, поводок, ремешок*), названия пищи (*косточка, мясо, сыр, печенье* и др. К этому нужно добавить, что мои собаки знают клички всех собак стаи, с которыми гуляют.

О.Б. Сиротинина обнаружила, что собака различает многие фонемы. Мои собаки тоже различают звонкие и глухие, заднеязычные, губные и зубные согласные. Так, они хорошо знают различные варианты своего имени: *Дарина, Дарька, Рина, Дарья, Дарка*, но в проведенном мною эксперименте, в котором заменялись звонкие на глухие в начале слова (*Тина, Тарка* и под.), собака не реагировала.

Заключение. Если правильно понимать звуки и позы собаки, она будет не только послушной, но и признает в вас равного и даже хозяина. Понимание собак нужно для налаживания гармоничных отношений с ними.

Список литература

1. Ермакова О.П. Речевой портрет собаки // Лики языка. – М., 1998.
2. Сиротинина О.Б. Речевой портрет собаки: иллюзия или реальность? // Жанры речи. Саратов, 1999.

МЕСТО РЕНЕЙМИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ОНОМАСТИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

*А.М. Мезенко
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Развитие лексического состава любого литературного языка происходит в неразрывной связи с формированием национальной терминологии, органичной частью которой выступает ономастическая, использующая не только слова и понятия общенародного употребления, но отбирающая и специализирующая заимствованные единицы. В современной русской и белорусской ономастике решены многие как теоретические, так и практические проблемы терминоведения. К настоящему времени выявлена лингвистическая природа многочисленных терминов, определены особенности их семантической структуры и функционирования (см. работы Р.А. Агеевой, Н.А. Баскакова, Н.В. Бирилло, Г.П. Бондарук, А.В. Василевского, В.А. Жучкевича, С.И.Зинина, Л.П. Калакуцкой, Ю.А. Карпенко, Г.Ф. Ковалёва, О.А. Купчинского, В.П. Лемтюговой, В.П. Нерознака, Н.В. Подольской и др.).

Актуальность проводимого исследования обусловлена необходимостью обстоятельной разработки и дальнейшего упорядочения ономастической терминологии. Срав-

нение же фактов переименований, предпринимавшихся в разные периоды развития конкретных народов, по мнению ономастологов, могло бы косвенно дать сведения о специфике национального «ономастического мировоззрения» того или иного народа [1, с. 89].

Цель данного исследования – определение места *ренейминга* в современной ономастической терминологии, выявление отличия его от термина *переименование*.

Материал и методы. Материалом исследования послужили данные белорусских газет и различных сайтов, в частности сайта onomastica.ru. Использованы описательный метод (приемы наблюдения, интерпретации, обобщения), сравнительно-сопоставительный, элементы количественного метода.

Результаты и их обсуждение. Неослабевающий исследовательский интерес к проблеме переименования географических объектов и людей, всестороннее и глубокое изучение его сущности составляют отличительную черту русской и белорусской ономастической традиции. Уже к середине 1960-х гг., к моменту становления ономастики как самостоятельной лингвистической дисциплины, в ней ставились задачи определения условий и закономерностей этого процесса [2]. Новый всплеск интереса к проблемам переименований приходится на 1990-е годы XX – начало XXI в. и связан с распадом СССР. Исследованию феномена переименования в эти годы посвятили свои работы А.В.Суперанская, Е.С.Отин, З.В.Рубцова, М.В.Горбаневский, Л.М.Лыч и др.

Смена антропонимов, ойконимов и урбанонимов не только социально-исторический акт – в нем велика роль культурно-исторических традиций и эстетических критериев. Изучение проблемы переименований диктует новое смещение основного направления развития топонимики и антропонимики к вопросам о замене и восстановлении старых наименований.

Понятие ренейминга первоначально отличалось от понятия переименования.

Ономастический термин *ренейминг* [от англ. *renaming*] появился в начале 2000-х годов в мировом бизнесе и обозначал смену только названия марки без изменения остальных атрибутов бренда; присвоение нового имени продукту или услуге.

Обычно к ренеймингу прибегали в случае, когда компания хотела сменить концепцию позиционирования или корпоративной стратегии, выглядеть более современно. Известно, что удачно подобранное название – значительный вклад в успешность компании. Как правило, ренейминг был результатом некачественного нейминга. Иными словами, некачественный нейминг – одна из многих, и, к сожалению, довольно частых причин необходимости ренейминга.

В российских компаниях ренейминг обычно вызывался совершенно другими причинами. Алексей Андреев, гендиректор рекламной группы DepotWPF, считает, что следует различать два вида переименований: «Существует классический ренейминг, то есть смена только названия марки без изменения остальных атрибутов бренда», качества продукта, целевой аудитории. Примером такого ренейминга на международном рынке можно назвать переименование корпорации Goldstar в LG в конце прошлого века. Компания вышла на новый, европейский рынок и избавилась от своего слишком «восточного» названия. «Из той же оперы» смена названия British Petroleum в прошлом году на BP Connect. На российском рынке таких примеров почти не». Ренейминг здесь «это запуск нового бренда и нового продукта и соответственно убийство старого». В качестве примера такого ренейминга рекламист называет пивную марку «Чешский стандарт», выпущенную казанским комбинатом «Красный Восток» после провала пива «Руски». Назвать другие подобные случаи достаточно сложно. В основном российские производители о смене имени не объявляют. «Как правило, один и тот же продукт просто начинают продавать под другой маркой, специально не анонсируя это событие», – говорит Павел Парфенов [3].

В последние годы под ренеймингом понимают любое изменение имени (названия), целью которого является уточнение или смена связанных с ним ассоциаций. Например, в информации, размещенной на сайте www.apelcin.ru » *Новости* », читаем: «В Екатеринбурге – тотальный ренейминг. Потребность в ренейминге появилась из-за возведения в этом районе нового жилищного кооператива под названием «Звезда»... За последний год в городе было переименовано большое количество, как самих улиц, так и отдельных остановок, на которых эти улицы располагаются. Так, например, новое имя получила

бывшая улица 9 января (ныне – Бориса Ельцина). А трамвайные остановки «Центральный рынок», «Проспект Ленина» и троллейбусная «Карла Маркса» теперь называются «Волхонка», «Музком» [4]. Термин *ренейминг* вместо *переименование* находим в многочисленных публикациях различных авторов (Ренейминг улиц. mood: pessimistic. Осенью минувшего года улица Дмитрия Мануильского в Киеве была названа именем известного композитора Платона Майбороды [5] и др.).

Заключение. Таким образом, термины *переименование* и *ренейминг*, заметно разнившиеся семантически в самом начале XXI в., в 2014 г., все более синонимизируясь, дифференцируются с помощью разрядов объектов, по отношению к которым процессы, называемые указанными терминами, действуют: если переименованию подвергаются люди и географические объекты, то ренеймингу – бренды, продукты и услуги. При этом переименование противопоставлено восстановлению исторических названий; ренейминг – неправильному неймингу

Список литературы

1. Сталтмане, В.Э. Ономастическая лексикография / В.Э.Сталтмане. – М.: Наука, 1989. – 116 с.
2. Суперанская, А.В. Наименования и переименования в городах / А.В.Суперанская // Вопросы географии. Сб. 70. Изучение географических названий. – М.: Мысль, 1966. – С. 86-96.
3. Имя – это судьба [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.md-marketing.ru/articles/html/article32325.htm>. – Время доступа: 02.02.2014.
4. В Екатеринбурге – тотальный ренейминг [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.apelcin.ru/news/>. – Время доступа: 02.02.2014.
5. Записки рекламиста. Ренейминг улиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа liana-davydova.livejournal.com. – Время доступа: 02.02.2014.

ЧЕЛОВЕК В ЗЕРКАЛЕ АДЪЕКТИВНЫХ УСТОЙЧИВЫХ СРАВНЕНИЙ

И.А. Мужейко

Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

В данное время наблюдается недостаточное изучение фразеологического фонда языков с позиции типологии в отличие от широко представленной контрастивной лингвистики. В связи с этим автор настоящего исследования рассматривает адъективные устойчивые сравнения (АУС) в русском, белорусском, чешском, болгарском, хорватском, латышском, английском, шведском языках с позиции типологии языков.

Цель работы – установление универсалий и почти-универсалий на материале АУС указанных языков.

Материал и методы. Объектом данного исследования являются АУС русского, белорусского, чешского, болгарского, хорватского, латышского, английского, шведского языков, полученные путем сплошной выборки из лексикографических источников; предметом выступает план содержания единиц. При анализе фактического материала были использованы описательный, сопоставительный и количественный методы.

Результаты и их обсуждение. Любой человек, владеющий, кроме родного языка, каким-либо другим естественным языком, знает о существовании сходств и различий между языками. Как бы ни были несхожи языки в генетическом и структурном отношении, как бы далеко ни отстояли они друг от друга в пространстве и времени, они обязательно обнаруживают единство по своим фундаментальным свойствам. При этом общее в языках сокровенно, тогда как более доступное для обнаружения различие выступает зачастую на поверхности сравниваемых явлений. Единообразие, обнаруживаемое в конкретных языках, определяет суть языка как рода, и установление этого единообразия представляется делом более важным, чем установление межъязыковых различий, поскольку позволяет выделить квинтэссенцию человеческого языка и параметры психологического единства человечества.

Общее в языках следует рассматривать в единстве с индивидуальным, признавая, однако, примат общего, вследствие особого, абсолютного характера проявления общего в виде языковых универсалий. Внутренние структуры языков гораздо более сходны, чем их