

их грамматических характеристик, а также исключить конфликт словарей при переводе специализированных текстов.

Основными достоинствами машинного перевода являются высокая скорость, низкая стоимость, доступ к услуге, конфиденциальность, универсальность, перевод информации в Интернете [3, с. 172–173]. Несмотря на то, что компьютер не понимает языковых нюансов и не может предложить «одухотворенный» текст, в его распоряжении находится словарь, он вполне удовлетворительно выполняет дословный перевод, нередко предлагая синонимичные ряды обозначения понятий. Именно благодаря машинному переводу появилась возможность просматривать в Интернете иностранные сайты.

Перспективы развития машинного перевода связаны с дальнейшей разработкой и углублением теории и практики перевода, строгие теории терминологизации лексики, теория и практика работы с подязыками помогут повысить качество перевода лексических единиц. Все вышесказанное будет вносить свой вклад в совершенствование и дальнейшее развитие теории и практики машинного перевода.

Библиографические ссылки

1. Система электронных словарей **Lingvo** для **DOC** и **Windows**. – М. : «БИТ», 1995.
2. Система перевода текста **Magic Goody** для **Windows**. – СПб. : «ПРОМТО», 1999.
3. Чейшвили К. И. Некоторые вопросы компьютерного перевода / К. И. Чейшвили // Научные труды II. Серия: Филология. – СПб.–Тбилиси, 2001. – С. 172–173.
4. Швейцер А. Д. Теория перевода : Статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – С. 75.
5. Машинный перевод. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org>
6. Машинный перевод. – Режим доступа : <http://www.krugosvet.ru>
7. Письменности современного мира. – Режим доступа : <http://www.rbardalzo.narod.ru>

Надійшла до редколегії 24.05.10

УДК 811.161.1'373.23

А. В. Ходоренко

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

ПРОЛЕГОМЕНЫ К СОЗДАНИЮ ОБРАЗА В НАИМЕНОВАНИЯХ ГРУПП ЛИЦ (НГЛ) : РИТОРИКА И СТИЛИСТИКА

Розглянуто особливості інформаційно-навантаженого ефективного образу рекламного повідомлення, що втілено в найменуваннях груп осіб (НГО), а саме: передумови створення рекламного повідомлення у НГО; стилістичні та риторичні прийоми утворення НГО; асоціативні зв'язки при сприйнятті НГО у реципієнтів; філософські та загальнолюдські фактори, що впливають на когнітивні процеси відтворення та сприйняття екстралінгвістичної реальності.

Ключові слова: образ, стилістика, асоціативні зв'язки, когнітивні процеси, екстралінгвістична реальність.

Рассмотрены особенности информационно-нагруженного эффективного образа рекламного сообщения, воплощенного в наименованиях групп лиц (НГЛ), а именно: предпосылки создания рекламного сообщения в НГЛ; стилистические и риторические приёмы создания НГЛ; ассоциативные связи при восприятии НГЛ; философские и общечеловеческие факторы, влияющие на когнитивные процессы воспроизводства и восприятия экстралингвистической действительности.

Ключевые слова: образ, стилистика, ассоциативные связи, когнитивные процессы, экстралингвистическая реальность.

The article deals with some peculiarities of creating the informative message in the new onomastic unit – people groups' names (PGN). Some features of the cognitive processes while creating PGN are considered; stylistic and rhetoric devices are defined; associative ties while perceiving names are discussed; philosophical and humanistic points related to the new language units are taken into consideration.

Keywords: image, associative ties, cognitive processes, non-linguistic reality.

В современных исследованиях языка в целом и отдельных языковых явлений внимание ученых акцентируется на когниции, то есть на элементе познания действительности, что находит воплощение в языке и языковых образованиях. Материалом нашего исследования являются ономастические единицы – наименования групп людей (НГЛ). Материал НГЛ очень разнообразен, он охватывает эргонимы *ООО ДЕНТА+*, *ОАО ВЕТЕР СТРАНСТВИЙ*, творческие коллективы *ВИАГРА*, *Чай вдвоем*, *95 квартал*, интернетовские группы людей *Выйти замуж не напасть Как бы замужем не пропасть*, *Любители Израиля* и др. Таким образом, в поле нашего исследования попадают наименования не только зарегистрированных (зафиксированных письменно) профессиональных, индустриальных либо рабочих сообществ, предприятий, банков, страховых компаний, агентств (эргонимов) *ООО Ульяновский автомобильный завод*, *ОАО Днепроблэнерго*, *ООО Альтернатива*, *АО Надра банк*, *АО УКрсоцбанк*, *ОАО ВА-БАНК*, но и творческих и спортивных объединений, команд КВН, клубов, танцевально-музыкальных групп и т. д. Примерами таких НГЛ могут служить названия коллектив *Чай вдвоем*, коллектив *Не пара*, шоу-группа *Пара нормальных*, *КВН 95 квартал* и др. Основной тезис исследования состоит в том, что вновь созданные антропонимы отражают когнитивные механизмы процесса индивидуального познания действительности и существуют на стыке лингвистики, лингвокультурологии, нейрологии, психологии, когнитивных наук, исследований рекламы и манипуляций общественным мнением.

В настоящей статье рассматриваются предпосылки к созданию информационно-нагруженного эффективного образа рекламного сообщения в НГЛ разных сфер деятельности. Своей целью мы ставим рассмотреть в общем виде предпосылки к созданию образа НГЛ при помощи риторических и стилистических приёмов; показать, с помощью каких средств создается рекламный «код» НГЛ (некое рекламное сообщение). Задачей данного этапа исследования является показать мультидисциплинарный характер НГЛ; на стыке каких наук продвигается исследование языкового образования НГЛ; проследить связь НГЛ и категорий когнитивистики (фрейма, концепта, прототипа); описать фигуры речи, воссоздающие мысленный образ в сознании номинаторов/реципиентов НГЛ и усиливающие смысл последнего; определить перспективы исследования.

Современная научная мысль характеризуется обращением к когнитивным наукам в поисках ответов на нерешенные проблемы речепорождения, мозговых процессов, памяти, – то есть проблемы восприятия и воспроизводства действительности. Описывая языковые формы и их внутренние семантические связи, нельзя не затронуть область когнитивных наук [14–20], концептологии [7–10], фреймового анализа [17]. Проблематике воссоздания образа человека в языке, воплощению концептуальных идей индивидуума в языковых формах, посвящены работы [2; 4; 13].

Язык рекламы, вызвавший в последнее время большой интерес лингвистов, психологов, исследователей смежных областей наук [1; 5; 6; 10; 11; 12; 14], использует такие ставшие употребительными тропы словесной коммуникации, как гипербола, метафора, метонимия, оксиморон, анафора, литота. Условный рекламный «код» НГЛ-образа (импликация рекламного сообщения, апеллирующего к категориям внешней внеязыковой действительности) на уровне тропов включает разнообразные средства выражения и усиления смысла. Троп может быть неожиданным, может обретать эстетическое значение или же он может быть попыткой воспроизведения словесной метафоры, иногда стертой в обращении, трудно уловимой или не всегда понятной. Можно приводить много примеров передачи классических тропов в НГЛ. Например, НГЛ *ООО Универсальная страховая компания* – явная гипербола; НГЛ *ОАО «Подольский цемент: Самые низкие цены»* – литота, которая используется в НГЛ нечасто, однако единичные примеры всё же встречаются. Литота НГЛ противоположна гиперболе, приуменьшает качества называемого предмета. В поле НГЛ встречается также прием метафорического переноса признака, ассоциации с одной области на предмет, прямо не связанный с этой областью. Например, название *АО фирменные торты Болгария* (Болгария, южная страна, с традиционными сладостями, кухней, экзотикой, и т. п.) воссоздает соответственные ассоциации при переносе значения на акционерное общество «Болгария». Кроме того, возможны случаи визуализации или буквального воплощения словесной метафоры в зрительном образе: например, призыв к большему доверию сопровождается изображением индекса «+» (как бы говорящий «мы делаем больше, чем другие, и лучше, чем другие») в таких НГЛ, как *ООО Натали+*, *ОАО Недвижимость+*.

Рассмотрим, в результате каких концептуальных преобразований формируется значение интенсивности НГЛ. Проведенные исследования показали, что значение интенсивности формируется в результате сокращения исходного фрейма – ментальной репрезентации до единичного слота. Например, в НГЛ *Амиго арт-клуб* номинатор воплощает цепь ассоциативных связей «дружба, приятельское отношение, тепло, нечто южное, манящее, как Испания, изысканное, как испанское искусство» в слоте «амиго».

Подобным образом формируется значение самых разных НГЛ (от промышленных сообществ до творческих коллективов и интернетовских групп); во всех НГЛ воссоздается внутренний образ, кодируется информация. Прибегая к терминологии когнитивных наук, можно сказать, что номинатор НГЛ при помощи ассоциативного фрейма «подобие» воплощает свои самые разнообразные концептуальные идеи («лучшее качество», «самые низкие цены», «красота» и т. п. и т. д.). Так, внутренняя форма НГЛ может быть представлена в виде исходного фрейма «подобие», который, в свою очередь, представлен идеей-концептом номинатора. Идея-концепт номинатора – это воплощенное сообщение, «посыл», информация, которую номинатор стремится «донести» до реципиента. Один из компонентов концепта «огонь», согласно теории прототипов А. Вежбицкой, указывает на то, что «огонь – это событие или процесс» [16, с. 124], другой компонент включает наши знания о том, что «все, что находится в этом процессе, превращается в пепел, т. е. сгорает и притом очень быстро» [16, с. 124]. Таким образом, значение НГЛ вообще формируется в результате сокращения исходного фрейма «подобие» с разными сценариями «дружба», «искусство» до его слота «действие» либо «предмет» «характеристика действия» либо «характеристика предмета».

Имятворчество по сути своей субъективно, и субъективность номинации в собственных именах отражает менталитет народа, особенности его мировосприятия в разные времена. Немаловажную роль в изучении ономастической семантики НГЛ

(эргонимов, собственных наименований деловых объединений людей, предприятий, фирм, обществ и других организаций), а также других наименований групп лиц (КВН, песенных коллективов, интернетовских групп, для которых в ономастике еще нет подходящих терминов) играют стилистические и риторические приемы. Проблемы риторики и стилистики освещены в работе [1, с. 12–15]. Фигуры речи, метафоры, выполняющие познавательную, интерпретирующую, номинативную функции, выражают взаимосвязь ассоциативно-абстрактного мышления с действительностью и глубину когнитивного мира человека. Образ, создаваемый в НГЛ, преломленный в языковых формах, фигурах речи, стремится быть узанным адресатом [3]. Для того чтобы «донести» до адресата сообщение, закодированное в НГЛ, создатели НГЛ употребляют риторические приемы, используя референтивную и эмотивную функции языка.

НГЛ «АО Принцесса+» представляет собой сообщение с референтивной функцией, индекс + выполняет эмотивную функцию. Сообщение, совмещающее референтивную и эмотивную функции с соответствующими коннотациями, навязывает образ напрямую и скрыто: «изумительный, притягательный, бесценный, потрясающий, заставляющий оборачиваться».

С точки зрения риторики такие НГЛ, как «ООО Престиж», «ООО Джоконда», «ЗАО Премьер», «ООО Оздоровительный центр класса люкс» и др., апеллируют к феномену жизненного успеха или же общего успеха в делах у женщин и мужчин. При этом произведение искусства (например, «Джоконда» Леонардо да Винчи) представляет собой особую ценность и обладание им является признаком успешности. Соответственно, тот, кто добивается успеха в сферах деятельности, обозначенной соответствующим НГЛ, достоин зависти и подражания.

Эстетическая функция сообщения НГЛ-эргонимов сведена к минимуму, использованы ходовые фигуры (например, эпитеты), однако референтивная функция максимально задействована, и все коннотации опираются на вполне однозначные денотаты (ООО Металлопласт, АО Стройпроект, ЗАО Спецсплав, ООО Пластиковые окна высокого качества, АО Программные системы).

Итак, НГЛ можно изучать как рекламное сообщение. Поскольку НГЛ представлен в виде некоего лингвистического кода, цель которого – запрограммировать клиентов на выбор услуг именно этой группы людей, то можно сделать выводы о том, что НГЛ – риторическое рекламное сообщение. Подтвердить заключение позволяют используемые в НГЛ слова с экспрессивной семантикой: *престиж, премьер, люкс*.

Отметим, что перспективой исследования является идентифицировать в поле НГЛ некоторые другие типы риторических сообщений, например: а) риторически информативное и идеологически избыточное; б) риторически избыточное и идеологически информативное; в) риторически и идеологически информативное. Скажем здесь, что для характеристики и идентификации вышеперечисленных сообщений в НГЛ мы привлекаем не столько коммерческие и творческие НГЛ, а большей частью наименования политических партий и союзов.

Информативность рекламного текста НГЛ напрямую зависит от переосмысления риторических приемов (за счет столкновения плана означающих и плана означаемых), что же касается идеологической составляющей, то она является частью общей идеологии общества потребления.

В поле фактического материала НГЛ мы усматриваем создание рекламного сообщения, с позитивной рекламной аргументацией. Но не подлежит сомнению, что сообщение, даже использующее привычный арсенал риторических (сюда в нашем случае входит набор стилистических приемов и использование индексов +, !!, различных эмотиконов), когнитивно-лингвистических средств (прототип, образ,

фреймовий сценарий воссоздаваемой действительности, который тяготеет к однозначно позитивной интерпретации), преобразует идеологические установки адресата: он перестает смотреть на товар или услуги как на status symbol. Сообщение предполагает смену кодов, с помощью которых оно интерпретируется. Оно провоцирует перестройку идеологических позиций, которые не могут не принимать иное риторическое обличье (например, gadget больше уже не значит «высокое качество», «удобство», «престиж», но все больше приобретает значение «пустая трата», «ненужная финтифлюшка»).

Таково сообщение НГЛ, которое, будучи избыточным с точки зрения риторики, является концептуальной идеей, внутренним образом номинатора НГЛ. Очевидно, что в НГЛ-эргонимах присутствует реклама продуктов той или иной группы лиц. Знакомство с такого рода рекламой в НГЛ предоставляет потребителю большое количество идей, а также опыт восприятия образных и словесных сообщений. В некотором смысле реклама НГЛ – воссозданная в имени идеология современного общества, призванная стимулировать потребление, – перестраивает систему жизненных ориентиров, стремясь оказывать давление над массами в угоду продуцентов того или иного НГЛ-рекламного сообщения.

Библиографические ссылки

1. **Аристотель.** Риторика / Аристотель // Античные риторика. – М. : ИФРАН, 1978. – 467 с.
2. **Арутюнова Н. Д.** Введение / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке. – М. : Наука, 1999. – С. 5–23.
3. **Барабуля А. М.** Контекстуально-фреймова база реалізації конотації / А. М. Барабуля // Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта. Наук. зап. Луганського нац. пед. ун-ту. – Вип. 5. – Т. 2. – Луганськ: Альма-матер, 2004. – С. 11–18.
4. **Гдовска Б.** Роль концептуального аналізу в експлікації смислового змісту емоцій / Б. Гдовска // Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта. Наук. зап. Луганського нац. пед. ун-ту. – Вип. 5. – Т. 2. – Луганськ, 2004. – С. 82–91.
5. **Демьянков В. З.** Теория прототипов в семантике и прагматике языка / В. З. Демьянков // Структуры представления знаний в языке / отв. ред. Е. С. Кубрякова. – М. : ИНИОН РАН, 1994. – С. 32–86.
6. **Карасик В. И.** Язык социального статуса / В. И. Карасик – М. : Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vspu.ru/~axiology/vikar.htm>
7. **Карасик В. И.** Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
8. **Краткий словарь когнитивных терминов** / Е. С. Кубрякова и др. – М.: Филол. факт-МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 468 с.
9. **Лакофф Дж.** Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении / Дж. Лакофф. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 876 с.
10. **Лихачев Д. С.** Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев. – ИАН СЛЯ. – 1993. – Т. 52. – № 1. – С. 3–9.
11. **Мельник Г. С.** Психологические эффекты СМИ / Г. С. Мельник // Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : уч. пособ. для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара, 2001.
12. **Мокшанцев Р. И.** Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – Новосибирск : НГУ, 2003. – 189 с.
13. **Панов М. И.** Введение в риторику / М. И. Панов. – М. : Российский открытый ун-т, 1995. – 378 с.
14. **Филлмор Ч.** Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.10. Лингвистическая семантика. – М. : Прогресс,1988. – С. 176–231.
15. **Фрумкина Р. М.** Концепт, категория, прототип / Р. М. Фрумкина // Лингвистическая и экстралингвистическая семантика. – М. : Наука, 1992. – С. 31.

16. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. – М. : Педагогика. – Т. 1. – 1986 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://flogiston.ru/library/hechauen3>
17. Fillmore C. J. Frame semantics / C.J. Fillmore // Linguistics in the morning calm : Selected papers from the SICOL, 1981. – Seoul, 1982. – P. 111–137.
18. Lakoff G. Linguistic gestalts / G. Lakoff // Papers from the regional meeting of the Chicago linguistic society. – Chicago, 1977. – V. 13. – P. 236–287.
19. Rosch E. Natural categories / E. Rosch // Cognitive psychology. – 1973. – V.4. – P. 328–350.
20. Rosch E. Human categorization / E. Rosch // Advances in cross-cultural psychology. – L., 1975. – P. 23–57.

Надійшла до редколегії 06.04.10

УДК 811.161.1'367.623

О. Н. Черкащенко

Национальный горный университет (г. Днепропетровск)

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СЕМАНТИКИ ОТСУБСТАНТИВНЫХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ

Проаналізовано можливість використання концептуального аналізу в дослідженні семантики відсубстантивних прикметників, розроблено процедуру аналізу семантичних множників похідних прикметників як словотвірних концептів.

Ключові слова: словотворення, відсубстантивні прикметники, концепт, концептуальний аналіз, семантичні множники.

Проанализирована возможность использования концептуального анализа в исследовании семантики отсубстантивных прилагательных, разработана процедура анализа семантических множителей производных прилагательных как словообразовательных концептов.

Ключевые слова: словообразование, отсубстантивные прилагательные, концепт, концептуальный анализ, семантические множители.

The possibility to use the conceptual analysis in studying substantive adjectives semantics is analyzed; the procedure of analyzing semantic facients of derived adjectives as word-formative concepts is worked out.

Key words: Word formation, substantive adjectives, concept, conceptual analysis, semantic facients.

Проблема семантики отсубстантивных имен прилагательных является одной из наиболее актуальных в современной лингвистике. Относительные прилагательные, включающие в качестве составляющей и отсубстантивные адъективы, менее изучены, чем качественные, так как им, как правило, приписывают признаки, проявляющиеся через отношения и связи, и таким образом, семантика данного разряда прилагательных сводится к значению отношения. Словообразовательные перифразы многих отсубстантивных прилагательных в толковых словарях современного русского языка представляют общие формулы «относящийся к ...», «прил. к ...», что составляет трудности в раскрытии значения прилагательного как коммуникативно-функциональной единицы языка. В других словарных статьях с целью семантической конкретизации используются выражения «предназначенный для ...», «характерный для ...», «приготовленный ...», «являющийся ...» и другие.

В настоящее время изучение семантики производных имен прилагательных связывается с включением их в действующую модель языка и определением места производного в словообразовательном стратуме. Структурно-семантические (мотивационно-словообразовательные) отношения между словами носят двойственный