

д) имена британских губернаторов: *Hobson County* «графство Гобсон»; города: *Bowentown* «Боуентаун», *Gore* «Гор» и *Ranfurlly* «Ранфурли»

Таким образом, с одной стороны, топонимы обозначают конкретные географические объекты, а, с другой стороны, они тесно связаны с историей и культурой того или иного народа. Топонимы расширяют фоновые знания студентов, изучающих язык и культуру англоговорящих стран.

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАЗВАНИЙ МАГАЗИНОВ В США

Т. Акимова

3 курс, филологический факультет

Научный руководитель – доц. **А.С. Гринштейн**

В современном мире человек на каждом шагу сталкивается с названиями. Они становятся неотъемлемой частью жизни, поскольку любой из нас выбирает для себя тот или иной товар, услугу, поставщика услуг; часто владелец самостоятельно даёт название своему предприятию, ориентируясь на некоторые параметры, или прибегает к услугам агентств, занимающихся неймингом – профессиональной разработкой названия компании, продукта или услуги.

Называя объект, человек соединяет свою способность к имитворчеству и возможности языка [1, с. 7]. Будучи тесно связанным с мировоззрением, ценностями и привычками сообщества, язык способен отразить особенности той или иной культуры. Таким образом, в названии обязательно присутствует лингвокультурологический компонент.

Названия магазинов (эмпоронимы) не являются исключением.

Наиболее часто в названиях магазинов в США встречаются следующие элементы:

1. Имена и фамилии людей. В названии магазина содержится фамилия или имя владельца/владельцев, основателя фирмы. Иногда владелец выбирает название, исходя из эстетических соображений, включая красивые имена в качестве одного из компонентов названия.

Выяснилось, что в подборке присутствует 44 названия магазинов (15 % от общего числа), где одним из элементов названия выступает имя.

2. Иностранные слова. В некоторых названиях содержатся отдельные слова из других языков, реже название даётся на иностранном языке полностью (около 3% названий). Иностранные слова будут недоступны большинству жителей, и потенциальный покупатель пройдёт мимо, не получив информации о том, какие товары предлагаются в данном магазине.

В некоторых случаях владельцы магазинов демонстрируют оригинальность и нестандартное мышление, используя юмор, игру слов, всевозможные ассоциации и аллюзии, аллитерацию, ассонанс, рифмовку, редуп-

ликацию, нарочито неправильный спеллинг и т.п. Такой подход выгодно отличает магазин среди аналогичных объектов, позволяет покупателю запомнить название, а, может быть, и поделиться информацией со своими знакомыми и друзьями, создавая тем самым дополнительную рекламу. Однако необходимо соблюдать осторожность и не переходить границы разумного, поскольку название, намекающее на нечто вульгарное, грубое, в большинстве случаев оттолкнёт человека.

Количественный анализ показал, что в подборке присутствует 23 названия, содержащие тот или иной приём, благодаря которому магазины отличаются оригинальностью, необычностью (8 % от общего количества).

Таким образом, в названиях магазинов США проявляются несколько особенностей американской культуры. Во-первых, деловитость и практичность американцев побуждает их выбирать понятные людям названия, максимально информативные и содержательные. Во-вторых, американский индивидуализм отражается в стремлении к оригинальности, необычности (отсюда удивляющие и отчасти шокирующие названия). Кроме того, присутствие имён и фамилий людей также свидетельствует о желании показать свою индивидуальность, чтобы магазин ассоциировался, прежде всего, с личностью владельца. Более того, оригинальность американцев окрашена позитивным, оптимистическим отношением к миру: нередко в названии магазина наблюдается игра слов, юмор, ирония.

Библиографический список

1. Новожилова Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий: на материале русского, английского и немецкого языков: Автореф. дис. ...канд. филол. наук / Донской гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2005. – 170 с.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КИТИЗЕРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Д. Манакова

4 курс, филологический факультет

Научный руководитель – **к.ф.н. М.В. Черкунова**

В нашей работе мы провели анализ формально-содержательных характеристик 100 интернет-баннеров, отобранных методом сплошной выборки с англоязычных сайтов.

Все классификации рекламных интернет-текстов носят очень неоднозначный и спорный характер, в связи с чем нам пришлось разработать собственную классификацию и выделить такой жанр интернет-рекламы, как тизер. Под тизером мы понимаем образованный от английского «teaser – дразнилка» термин, обозначающий разновидность баннера, подстроенную под дизайн конкретного сайта и используемую как инструмент для анонсов различных новостей. Основная задача тизера – заставить пользователей интернет-пространства перейти по указанной ссылке.