

Использование метонимических переносов в рекламных слоганах оказывается далеко не случайным. Выбор того или иного типа (особенно среди наиболее используемых и универсальных) зависит от целей, которые преследует создатель рекламы: выразить уникальное торговое предложение, подчеркнуть преимущества товара или услуги помогают переносы **качество товара (услуги) → товар (услуга), результат (последний этап) события → событие**, перенос **название марки товара (имя бренда) → товар** позволяет закрепить имя бренда, его ассоциацию со слоганом в памяти потребителя. Менее частотные типы переносов не всегда так тесно связаны с маркетинговыми параметрами (товарная категория, УТП и т.д.), однако благодаря их использованию реализуется важное для слогана свойство – лаконичность. Поэтому мы можем говорить о том, что при создании рекламного слогана метонимия является одним из важнейших и даже жанрообразующих средств: она организует структуру слогана, сосредоточивает внимание потребителя на том или ином маркетинговом параметре, обеспечивает максимальную информативность и выразительность при минимуме используемых языковых средств.

*Д.М. Гудов (Россия, Самара)
Научный руководитель Л.Б. Карпенко*

О ВЛИЯНИИ ИСТОРИКО-СОЦИАЛЬНОГО ФАКТОРА НА СТРУКТУРУ СЕМАНТИКИ КОРНЯ КРАС– В ЛИТЕРАТУРНОМ И ДЕЛОВОМ ЯЗЫКАХ ЭПОХИ МОСКОВСКОЙ РУСИ

Статья посвящена изучению влияния историко-социального фактора на структуру семантики корня крас– в литературном и деловом языках эпохи Московской Руси. Актуальность исследования обусловлена наличием обширного языкового материала, который не находит полного анализа в современных научных работах. Рассмотрение проблемы осуществляется в рамках культурно-антропологического подхода с помощью компаративного, семиотического методов, а также сущностно-содержательного анализа. Вывод исследования содержит ряд обоснованных предположений о причинах изменения семантической структуры корневой системы с вершиной крас-, связанных с воздействием социальной среды и влиянием среднегреческого языка.

Ключевые слова: историко-социальный фактор, семантика, Древняя Русь, литературный язык, деловой язык.

Корень крас- исследован в достаточной мере, для примера можно упомянуть этимологические работы М. Фасмера, О.Н. Трубачева, П.Я. Черных и т.д. Но период с XIV в. по XVI в. остается в какой-то степени рассмотренным слабо, являясь при этом ключевой вехой не только для исследуемой нами корневой системы, но и для русского языка в целом.

Перед тем, как мы продолжим и перейдем непосредственно к теме нашего исследования, есть необходимость уточнить, почему изменения семантики не следует искать в домонгольский период. Это обусловлено нашим пониманием языковой ситуации Древней Руси как славяно-русской. То есть лексические различия были незначительны между славянскими языками, которые были объединены церковнославянским языком, представленным в разных изводах, тем не менее, как литературным, и славяне при желании могли вполне понимать друг друга.

И собственно исследуемый нами корень тогда имел (во всех славянских языках, кроме русского, до сих пор имеет) только значение «красота» и соответствующее прилагательное значение. То есть причину сдвига в семантике следует искать в период формирования уже русского национального языка, то есть на рубеже XIV-XVI вв. На это указывают и лингвистические исследования, сделанные ранее.

Обратимся к материалам, которые были представлены в них: это различные деловые памятники письменности XVI века, Никоновская летопись (1446 г.) и «Хождение Стефана Новгородца в Царьград». На основе примеров из Никоновской летописи и «Хождения...» мы утверждаем влияние среднегреческого языка, причем в последнем большую роль сыграла сама семантическая структура корня, испытавшая влияние контекста, на основе же всего материала, утверждается социальная среда, повлиявшая на изменения в семантике.

В первую очередь обратим наше внимание на «Хождение Стефана Новгородца в Царьград». По поводу же самого памятника скажем, что все существующие списки созданы не ранее XVI века, хотя сам текст повествует о посещении Царьграда в 1389 или 1349 году, и как самостоятельные произведения не существовали, только в составе сборников.

Приведем цитату из «Хождения...», использованную П.Я. Черныхом в статье к словарю: «(столп) вельми красен, есть прочернь и пробѣл(ь)» [2, с. 440], в которой он отмечает, что здесь есть определенная вероятность использования корня крас- в цветовом значении. Однако, на наш взгляд, это вообще маловероятно, поскольку если предположить, что в данном примере есть цветовое значение, то получится примерно так «столб очень красный, так как (весь) черный и белый», что довольно странно.

Примечательна и другая, неучтенная П.Я. Черныхом, цитата: «и ту стоять столпове от камени красного мрамора оковани чудно, в них же лежать мощи святых» [1, с. 51], где прилагательное, скорее всего, имеет цветообозначающее значение. Мы предполагаем, что это связано с тем, что визуально красный мрамор схож с огнем. Можно предположить, что под воздействием внешних, неязыковых факторов происходит актуализация незадействованной ранее семы.

Однако, как мы считаем, реализация такого воздействия не могла произойти без влияния другого языка, а именно среднегреческого языка, госу-

дарственного языка Византийской империи, которая имела огромное влияние на соседние славянские народы. Для Руси торговые контакты с Византией всегда имели приоритетный характер еще со времен торговых договоров 907 и 911 годов. Так, на Русь ввозились золотые и серебряные изделия, шелковые и бархатные ткани, жемчуг, пряности, благовония, оружие, соль, вино. Собственно с вином, согласно П.Я. Черныху, и связано второе использование корня крас- в цветовом значении в Никоновской летописи: «челом ударил архиепископ великому князю... две бочья вина красного да две бочки меду», «а явил владыка... две бочки вина белого да красного» [4, с. 440]. По нашему мнению, такое определение вина как красного связано с семантическим заимствованием при коммуникации торговцев в Константинополе. Но такое заимствование связано не с вином (οἶνος), а с вином, смешанным с водой (κрасις – в первом значении просто смешивание), отметим так же что в новогреческом языке κрасις являются вином. Мы предполагаем, что русские торговцы, контактируя с византийцами, ассимилировали данную лексему в своем понимании, дальнейшая ассимиляция происходит в акте коммуникации торговца с писарем при составлении списков товаров, при этом писарь мог воспринять среднегреческий корень как родной. Таким образом, начинает изменяться структура семантики корня в древнерусском языке.

В пользу данной гипотезы говорит и то, что материал связанный с первичным использованием корня крас- в цветовом значении так или иначе связан с торговлей и взаимоотношениями с Византийской империей. Также в пользу предложенной гипотезы говорят и те факты, которые были отмечены Е.М. Иссерлин, о социальной среде, в которой использовался изучаемый корень в цветовом значении, а именно в посадско-купеческой, которой соответствует деловая литература. Исследователь приводит примеры употребления корня крас-, используемые для обозначения определенного сорта товара в Торговой книге, датируемой XVI веком: «купил... три кожи красных; привезли красного товару 8 юфтеи; два боранца да две телятины красных; квасцы белые и красные» [1, с. 86]. Цветовое значение корня мы также обнаруживаем в Новгородских кабальных книгах: «волосомь черень, очи красносеры» [2, с. 2].

Таким образом, на изменения в структуре коревого гнезда крас- повлияли историко-социальные факторы. Можно предположить, что рассматриваемые преобразования осуществлены, с одной стороны, под воздействием среднегреческого языка и древних ассоциаций, с другой же – под влиянием новаций, возникших в демократической среде. Церковно-славянский же язык сохранял изначальное значение корня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иссерлин Е.М. История слова красный // Русский язык в школе. – М., 1951. – №3. – С. 85-89.

2. Новгородские записные кабальные книги 100-104 и 111 годов: (1591-1596 и 1602-1603 гг.) / под ред. проф. А.Я. Яковлева. – М.; Л.: Изд-во Акад. наук СССР, 1938. – 476 с.
3. Сперанский М. Н. Из старинной новгородской литературы XIV века. – Л.: Изд-во АН СССР, 1934. – 140 с.
4. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. – В 2 т. Т.1. – М.: Рус. яз., 1994. – 623 с.

*Д.Г. Долгова (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Илюхина*

ПРИНЦИПЫ НОМИНАЦИИ РЕАЛИЙ В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИГРОВОГО КИБЕРСПОРТА)

В статье рассмотрены принципы номинации реалий в речи комментаторов киберспортивной игры DotA2, описана специфика языка репортажа в киберспортивной игре, проведен анализ принципов и способов именованя героев.

Ключевые слова: киберспорт, киберспортивный дискурс, способы номинации, номинация героев, киберспортивный комментатор.

Киберспорт – это «такая соревновательная деятельность, которая происходит в виртуальном пространстве. В англоязычных странах эквивалентом данного понятия является Electronic sports (Esports)» [4, с. 99]. Мы рассмотрим лексику комментаторов одной киберспортивной дисциплины – Dota 2. Именно с Dota 2 началась история киберспорта.

В работе анализируется речь комментаторов игры. Чтобы дать представление о специфике языка репортажа в киберспортивной игре, приведем два предложения из репортажей: *У Спектры очень большой кулдаун на ульту, именно из-за этого кулдауна я думаю, что всё-таки этот герой мертвый (Alliance vs OG, ESL Los Angeles, 1 карта, 4:58). Можно же подбирать туда всяких более дефенсивных шейкеров и тогда дофармить аганимы на Disruptor'e и прочее, прочее (Team Liquid vs VP, Leipzig Major, BO1, 6:31).* Эти предложения демонстрируют специфику киберспортивного дискурса, справедливость выделения учеными «субкультуры геймеров» [2, с.13].

Далее в докладе мы рассмотрим номинацию героев. В этом типе номинации нас интересует способ и принцип именованя. По итогам анализа выделяем следующие группы собственных и нарицательных имен, каждая из них делится на несколько подгрупп.

1. Обратимся к группе номинаций, представляющих собой собственное имя существительное (113 примеров). Здесь находим следующие разновидности: