Примечательно, что в русском языке в подобных сочетаниях также используется прилагательное *горячий* - «горячая распродажа», «горячее предложение» или «горячие скидки»:

Hot sale! (Реклама интернет-магазина AliExpress)

Hot UK deals! (Реклама интернет-портала Google Chrome Web store)

Hot price! (Реклама интернет-магазина vectorstock.com)

Таким образом, проведенный анализ позволил описать некоторые особенности функционирования английской лексики теплых температурных ощущений и установить, что слова, входящие в данную лексико-семантическую группу, как правило, используются как действенное средство обозначения приятных, привлекательных, полезных свойств товара и способствуют повышению прагматического потенциала рекламного текста.

1. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Компания «Евразийский регион», 1998. С. 400.
2. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом контексте. Таганрог: Издательство Таганрог, 1999. С.5-6.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: 1992. С.1000. С. 646.
4. www.thinkwithgoogle.com.
5. Морозов А.Ю. Имидж в рекламе: опыт лингвистического исследования. Самара: ОФОРТ, 2012. С. 156.
6. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М.: Брестом-Пресс, 2003. С. 320.
7. Урысон Е.В. Проблемы исследования языковой картины мира: Аналогия в семантике. – М.: Языки славянской культуры, 2003. С.223.
8. Тун Хуэй. Лексика с семантикой чувственного восприятия в произведениях Юрия Ковалёва, диссертация на соискание ученой степени к.ф.н.: Киров: 2017. С. 220.
9. Цзылинь М. Перцептивная лексика в рекламном тексте, автореферат дис. кандидата филологических наук: Воронеж: 2017. С. 23.
10. Спиридонов В.Ф., Фаликман М.В. Горизонты когнитивной психологии. Хрестоматия. М.: Языки славянских культур, 2012. С.19.
11. Бубырева Ж.А. «Анализ существительных тактильного и кинестетического восприятия (на материале русского, французского и английского языков)»//Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки». 2011. №6 (101). Т.9. С. 105-111.
12. Варламов А.А., Иняшкин С.Г., Горбачева А.В., Семиреченко А.Н., Осадчий М.А., Русецкая М.Н. «Лексика и сценарии тактильного восприятия в аспекте создания исследовательского тезауруса». //Вестник Волгоградского государственного университета. Сер.2: Языкознание. 2019. Т.18. № 1. С.47-61.
13. Concise Oxford English Dictionary. New York: Oxford University Press, 2008. P. 1681.
14. www.dictionary.cambridge.org.
15. www.macmillandictionary.com.
16. www.lingvolive.com.
17. Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы, автореферат дис. кандидата филологических наук: Волгоград: 2008 – С.22.

Уразметова А.В., Яровая А.И.

Семантические особенности ойконимических прозвищ

*Башикирский государственный университет
(Россия, Уфа)*

doi: 10.18411/lj-04-2021-197

Аннотация

В статье рассматриваются семантические особенности вторичных топонимических номинаций на материале названий крупнейших городов США. Проводится семантический и количественный анализ исследуемых единиц. Результаты исследования обобщены в диаграмме.

Ключевые слова: топонимика, ойконимия, семантика, семантический анализ, прозвища, США.

Abstract

The article discusses the semantic features of secondary toponymic nominations of the largest cities of the United States of America. Under this research semantic and quantitative analysis of the units has been carried out. The research results are summarized in the diagram.

Key words: toponymy, oikonymy, semantics, semantic analysis, nicknames, USA.

В словаре-справочнике лингвистических терминов Д.Э. Розенталя и М.А. Теленковой топонимика определяется как: 1) раздел ономастики, изучающий географические названия (топонимы), их функционирование, значение и происхождение, структуру, ареал распространения, развитие и изменение во времени; 2) совокупность географических названий определенной территории [Розенталь 2001: 491]. Топонимическая система «любого языка является динамичной и открытой к любым изменениям» [Рябцова 2019: 218], а наиболее подвижным пластом любой топонимической системы являются топонимические прозвища. Топонимическое прозвище или вторичная номинация определяется как использование уже имеющихся в языке средств номинации в новой для них функции наречения [Уразметова 2017: 90].

Топонимическая система США отличается сложной и разносторонней семантической структурой, содействующей переплетению социальных, культурных, исторических и других ассоциаций. Во вторичной номинации зачастую фиксируются события и факты, которые отражают различные периоды в истории развития страны. Разнообразие топонимической системы Соединенных Штатов способствует разнородный этнографический состав страны, в силу которого в разные периоды практически все народы и языки внесли свой вклад в ее развитие.

Е.Л. Березович в работе «Семантические микросистемы топонимов как факт номинации» определяет семантику топонима как «понятие о данном географическом объекте, включающее сведения о виде объекта и его местоположении», указывая при этом на то, что «...в то же время семантика... неисчерпаема» [Березович 1991: 75] и зависит, главным образом, от внеязыковых и языковых эмоционально насыщенных контекстов [Варуха, Шамсутдинова 2020: 208]. Этой же точки зрения придерживаются многие другие исследователи. Апеллятив, заложенный в основу топонима, не всегда отражает местоположение и вид объекта, но если формирование топонима происходит на основе изучения свойств географического объекта, семантика исходного апеллиатива входит в состав семантики этого топонима и является при этом важнейшим компонентом топонимической семантики.

В результате проведенного анализа семантических особенностей топонимических прозвищ крупнейших городов США было выделено 8 тематических групп: «Флора», «Фауна», «Производство», «Пространство», «Климат», «Рельеф», «Оценка» и «Культурно-историческое наследие».

Вторичные ойконимы группы «Флора» составили почти 18%. К таким фитотопонимам относятся, например, *The Big Pineapple* «Большой ананас» (г. Гонолулу), *The City of Roses* «Город роз» (г. Литл Рок).

Прозвища, относящиеся к группе «Фауна», составили почти 4% всех американских ойконимических номинаций. Приведем примеры такого рода зоотопонимов: *Cowtown* «Город коров» (г. Уичита) и *The Hornet's Nest* «Осиное гнездо» (г. Шарлотта).

Вторичные номинации городов группы «Пространство» могут указывать на местоположение города, на его размер или форму. Такие прозвища составили почти 10% всех американских ойконимических прозвищ. К ним относятся *Circle City* «Круглый город» (г. Индианаполис), *The Mile-High City* «Город, возвышающийся над морем на высоте мили» (г. Денвер), *The Gateway to the West* «Ворота в Запад» (г. Фарго) и *Bluff City* «Город у утеса» (г. Мемфис).

Среди ойконимических вторичных номинаций крупнейших городов США также есть прозвище, которое указывает на климатические особенности – *The Windy City* «Город ветров» (г. Чикаго) (1,9%).

Прозвища, отражающие особенности рельефа, составили $\approx 4\%$, например, *Magic City of the Plains* «Волшебный город на равнинах» (г. Шайенн), *Gateway to the Plains* «Ворота к равнинам» (г. Су-Фолс).

В группу «Оценка» были включены ойконимические прозвища, обозначающие следующие признаки: эмоциональную оценку и характерные особенности людей, проживающих в городе. Такие прозвища составили около 14%, например, *The Big Friendly* «Большой и дружный» (г. Оклахома-Сити).

Среди ойконимических вторичных номинаций США встречаются также топонимации, которые отсылают к самым развитым городским производственным отраслям. Таких топонимаций почти 18%, например, *Chemicalville* «Кемикалвилль»/«Химический город» (г. Чарлстон), *City of Flour and Sawdust* «Город муки и опилок» (г. Миннеаполис), *Soda City* «Город газировки» (г. Колумбия).

Наконец, самая обширная группа вторичных топонимаций – «Культура и история». Значение этих ойконимических прозвищ главным образом связано с историческим, социально-политическим и культурным компонентом городов (т.е. история основания города, население, политическая и законодательная система, экономические условия жизни, общественная жизнь, символика штата и др.). Они составили 33,4%, например, *Rage City* «Город ярости» (г. Анкоридж), *City of Beautiful Churches* «Город красивых церквей» (г. Луисвилл), *The Big Easy* «Биг Изи» (г. Новый Орлеан), *The Creative Capital* «Креативная столица» (г. Провиденс).

Результаты количественного анализа семантических особенностей ойконимических прозвищ США отражены в диаграмме №1.

Диаграмма №1. Семантика ойконимических прозвищ США

Примечание: 1) «Фитотопонимы»; 2) «Зоотопонимы»; 3) «Пространство»; 4) «Климат»; 5) «Рельеф»; 6) «Оценка»; 7) «Производство»; 8) «Культурно-историческое наследие»

Таким образом, результаты проведенного количественного анализа показывают, что наименее продуктивными при образовании ойконимических вторичных номинаций являются климатические условия (2%); второе место по количеству занимают группы «Фауна» и «Рельеф» (по 3,9%); пространственные характеристики географического объекта встречаются почти в 8% номинаций; оценочные характеристики объекта и жителей, проживающих в нем, составляют 13,7%; группы «Производство» и «Флора»

насчитывают по 17,6% и наиболее продуктивной характеристикой при вторичном топонимическом становлении становится культурно-историческое наследие местности.

В действительности, очень интересен и сложен вопрос самого процесса именования, а, в особенности, вторичного именования географических объектов. Исследования такого рода позволяют нам задуматься о том, как именно он происходит с когнитивной точки зрения; почему из огромного количества характерных особенностей любого географического объекта, номинатор выбирает именно данную характеристику; как появившееся прозвище становится устойчивым и широко известным в пределах города, региона, страны, мира; почему одни объекты имеют много прозвищ, а другие лишь одно или несколько и т.д.

Следует заключить, что суть прозвищной номинации заключается в формировании устойчивых представлений об объекте номинации. Данное исследование частотности семантической базы топонимических номинаций позволяет указать на значительное преобладание исторического, культурного и социально-политического компонента в топонимическом, отражая, тем самым, наиболее значимую сферу общественной жизни человека, зафиксированную в языке.

1. Варуха И.В., Шамсутдинова Ю.Х. Структура семантического поля эмотивов страха в английском языке // Доклады Башкирского университета, 2020. – Том 5. №3. – С. 207-210.
2. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. – М.: Наука, 1983. – 224 с.
3. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М., 2001. – 624 с.
4. Рябцова Н.И. Адъективация существительных как способ экспрессивного словообразования во французском языке // Коммуникативные единицы в свете современных научных парадигм. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Уфа: РИЦ БашГУ, 2019. Т.2. С. 218-221.
5. Уразметова А.В. Топонимическая система США: первичная и вторичная номинация: Монография. – М.: Флинта: Наука, 2017. – 188 с.

Уткина Е.В.

Портрет Ольги Лариной в романе А.С. Пушкина «Евгений Онегин» и стиховые средства его создания

*ВО «Оренбургский государственный педагогический университет»
(Россия, Оренбург)*

doi: 10.18411/lj-04-2021-198

Аннотация

В статье в русле актуального сегодня направления в изучении функциональных особенностей поэтического портрета, его возможностей решать авторские задачи исследуется изображение Ольги Лариной. Автор проводит анализ всех портретных характеристик героини и обращает внимание на чаще употребляемые общие характеристики внешности и поведения, активно используемые сравнения (в том числе скрытые), цветовые характеристики, присутствие авторской оценки (в том числе авторской иронии). Особое внимание уделяется взаимодействию портретообразующих средств со стиховыми (рифмами, стихотворным переносом, особенностями ритмического движения (спондеями и пиррихиями), которые позволяют автору показать не только внешние черты облика Ольги, но и ее душевные качества, что, безусловно, способствует более глубокому пониманию места и роли данного образа в идейном контексте произведения.

Ключевые слова: портрет, поэтический портрет, портретообразующие средства, стиховые средства, рифма, стихотворный перенос, особенности ритмического движения.