

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 45.04.01 – Филология  
Направленность (профиль) образовательной программы Русский язык в меж-  
культурной коммуникации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой  
И.И. Е.Г. Иващенко  
«22» 02 2020 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: Метафора и метонимия как средства создания русских и китайских  
эргонимических единиц в сфере общественного питания

Исполнитель  
студент группы 897-ом

Д.В. 30.06.2020 Дин Вэй  
(подпись, дата)

Руководитель  
доцент, канд. филол. наук

И.А. 30.06.2020 И.А. Кунгушева  
(подпись, дата)

Руководитель научного  
содержания программы  
магистратуры

Е.М. 30.06.2020 Е.М. Старыгина  
(подпись, дата)

Нормоконтроль

К.О. 30.06.2020 К.О. Антоницина  
(подпись, дата)

Рецензент

И.Б. 02.07.2020 И.Б. Кейдун  
(подпись, дата)

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

подпись

Е.Г.Ивашенко

« 10 » 09 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента группы 897-ом Дин Вэй

1. Тема магистерской диссертации: Метафора и метонимия как средства создания русских и китайских эргонимических единиц в сфере общественного питания (утверждена приказом от 01.06.2020 № 975-уч)
  2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) \_\_\_\_\_
  3. Исходные данные к магистерской диссертации: Н. Д. Арутюновой, В. П. Москвина по определению понятия «метафора», «метонимия» и на работах А. В. Суперанской, Н. В. Подольской, В. Д. Бондалетова, З.И. Бузиновой, Н. В. Шимкевич, Д. А. Яловец-Коноваловой по ономастике и эргонимии.
  4. Содержание магистерской диссертации (перечень подлежащих разработке вопросов): использование метафоры и метонимии в номинации эргонимических единиц в сфере общественного питания Китая и России.
  5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) \_\_\_\_\_
  6. Консультанты по магистерской диссертации (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_
  7. Дата выдачи задания 10.09.2019 г.
- Руководитель курсовой работы: Кунгушева И.А., кандидат филологических наук, доцент  
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)
- Задание принял к исполнению (дата): Т.К.В. 10.09.2019

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 107 с., 123 источника.

### МЕТАФОРА, ОЛИЦЕТВОРЕНИЕ, МЕТОНИМИЯ, СИНЕКДОХА, ЭРГОНИМ

В работе исследованы эргонимы в сфере общественного питания городов северо-востока КНР и Дальнего Востока.

Цель данного исследования – выявить структурно-семантическую специфику метафорических и метонимических наименований учреждений общественного питания в русском и китайском эргонимическом пространстве.

Основу методологии исследований составляют работы Н. Д. Арутюновой, В. П. Москвина по определению понятия «метафора», «метонимия» и на работах А. В. Суперанской, Н. В. Подольской, В. Д. Бондалетова, З.И. Бузиновой, Н. В. Шимкевич, Д. А. Яловец-Коноваловой по ономастике и эргонимии.

Эргонимические единицы были проанализированы на предмет употребления метафоры и метонимии.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Ресурсы многозначности в эргонимическом пространстве	11
1.1 Полисемия и ее содержательные виды	11
1.1.1 Метафора и ее разновидности	13
1.1.2 Метонимия и ее разновидности	16
1.2 Эргонимия как раздел ономастики	18
1.2.1. Сущностные характеристики понятия «эргоним»	18
1.2.2. Функциональные и структурно-семантические свойства эргонимов	23
2 Метафора и метонимия как средства создания эргонимических единиц в сфере общественного питания	32
2.1 Метафорические китайские названия заведений общественного питания	32
2.2 Метафорические эргонимы в сфере общественного питания городов Дальнего Востока	39
2.3 Метонимические китайские названия заведений общественного питания	46
2.4 Метонимические эргонимы в сфере общественного питания городов дальнего востока	50
3 Метафора и метонимия в практике преподавания русского языка как иностранного	62
3.1 Общие методические рекомендации по изучению явления многозначности в рамках преподавания русского языка как иностранного	62
3.2 Методические материалы к занятию по теме «Однозначные и многозначные слова»	65
3.3 Методические материалы к занятию по теме «Метафора как вид многозначности»	70

3.4 Методические материалы к занятию по теме «Метонимия как вид многозначности»	78
Заключение	88
Библиографический список	94

## ВВЕДЕНИЕ

В современной лингвистике на первый план вышли проблемы функционирования языка в обществе, проблемы языка как инструмента человеческой коммуникации. Как основное средство общения, он обслуживает общество во всех сферах деятельности. Внимание современных лингвистов направлено на исследование языка с функционально-коммуникативной точки зрения.

Актуальность исследования определяется интересом к эргонимике как дисциплине, которая сформировалась на стыке целого ряда других наук, изучающих различные разряды собственных имен. Изучение функций, способов и средств номинации предприятий позволяет выявить не только общие черты, но и для того региона, где они наличествуют. Это является важным как для языкознания, так и для культурологии и социологии, политики и экономики.

Изучение эргонимов в прагматическом аспекте представляет значительный исследовательский интерес. Они содержат культурологический и идеологический смысл, что делает актуальным изучение этого класса онимов в различных аспектах. Эргонимы в сфере общественного питания являются областью функционирования метафоры и метонимии, поскольку здесь они непосредственно отражают когнитивный опыт современного общества, способ его мышления. Естественно, что анализ принципов и функций номинации кафе, баров и ресторанов обогатит представление ученых о внутренних механизмах языка.

Метафора и метонимия на протяжении долгого времени привлекают внимание как отечественных, так и зарубежных лингвистов и занимает центральное место в теории и практике культурологических, социолингвистических, стилистических, психолингвистических, синтаксических и прагматических исследований. Количество исследований, посвященных проблемам функционирования метафоры и метонимии, растет с каждым годом.

Современная когнитивная лингвистика более склоняется к тому, чтобы считать метафору не средством выразительности, служащим для украшения речи, а формой мышления. Следовательно, когнитивная метафора является важным фактором развития сознания человека.

Метафорическое осмысление современных средств коммуникации в настоящее время вышло за рамки сугубо лингвистических исследований, для ученых представляет интерес функционирование русско-китайских наименований, их лингвокультурные особенности на семантическом и структурном уровнях.

В единицах номинации места общественного питания концептуализация позиционируемого артефакта на основе метафоры и метонимии.

Объектом исследования являются эргонимические словесные знаки, функционирующие в качестве единиц вторичной номинации на территории Дальнего Востока и Северо-восточных городов Китая.

Предметом данной работы выступают метафорические и метонимические наименования заведений общественного питания.

Цель данного исследования – выявить структурно-семантическую специфику метафорических и метонимических наименований учреждений общественного питания в русском и китайском эргонимическом пространстве.

Задачи:

- дать понятие многозначности и ее содержательным видам (метафоре и метонимии);
- определить, что такое эргоним и какими функциональными и структурно-семантическими свойствами он обладает;
- выявить использование метафоры при номинации китайских и русских заведений общественного питания;
- изучить использование метонимии при номинации китайских и русских заведений общественного питания;
- представить особенности метафоры и метонимии в практике преподавания русского языка как иностранного.

Основным источником исследования послужила наружная реклама, в частности городские вывески кафе, баров и ресторанов Дальнего Востока и Северо-востока КНР, собранная в течение 2018-2019 гг. В качестве материала для анализа были избраны словесные единицы, выполняющие функцию рекламного имени, закрепленные на городских вывесках в качестве названия. Общий объем проанализированного материала составил 250 эргонимических единиц, из них 146 русских, 104 китайских.

Методы и приемы. При отборе материала применялся прием сплошной выборки. Для обработки эмпирического материала были использованы приемы классификации, статистической обработки данных и лингвистического анализа материала. При обобщении, систематизации и описании результатов применялся метод научного описания. На последнем этапе работы был привлечен прием сопоставительного анализа для выявления общих и специфических черт в использовании метафоры и метонимии в русских и китайских коммерческих наименованиях.

Научная база исследования основывается на работах Н. Д. Арутюновой, В. П. Москвина по определению понятия «метафора» и «метонимия», на работах А. В. Суперанской, Н. В. Подольской, В. Д. Бондалетова, З.И. Бузиновой, Н. В. Шимкевич, Д. А. Яловец-Коноваловой по ономастике и эргонимии.

Новизна диссертационного сочинения заключается в дополнении наблюдений по функциональным свойствам метафоры в аспекте межкультурной коммерческой коммуникации. В научный оборот введен новый уникальный лингвистический материал, на основе которого определены общие и специфические особенности в структуре и семантических свойствах русских и китайских эргонимов.

Теоретическое значение данной диссертации заключается в том, что ее результаты могут быть применены в разработке общей теории метафоры и метонимии и различных их аспектов: лексико-семантического, синтаксического, функционального. Научная интерпретация данных тропов углубит разработку теории слова в целом. Материалы данного исследования могут быть

рассмотрены на лекциях по изучению русского языка как иностранного, лексикологии, стилистике.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности дальнейшего использования его результатов, положений, выводов в преподавательской практике. Материалы исследования могут быть использованы в области межкультурной коммуникации лингвистами, переводчиками, преподавателями иностранных языков, а также любыми специалистами, которым так или иначе приходится взаимодействовать с иностранцами.

Положения, выносимые на защиту.

1. Метафорические и метонимические наименования учреждений общественного питания в русском и китайском языке имеют ряд общих функциональных и семантических признаков. Эргонимы обеих стран являются многофункциональными и сходными по классификационным характеристикам. В эргонимическом пространстве выделяются однотипные в семантическом отношении тематические группы слов.

2. Китайские метафорические и метонимические эргонимы отличаются в плане структурно-грамматического оформления и концептуального наполнения. Они более сложны по формальным признакам и богаты в семантическом отношении, что обусловлено ментальной философией носителей языка, традициями и символикой национальной культуры.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены на Национальной научной конференции с международным участием «Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций» (г. Благовещенск, 2019), XI международной научно-практической конференции «Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения, инновации» (г. Пенза, 2020). Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в научной публикации «Метафорические рекламные наименования заведений общественного питания КНР».

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав («Ресурсы многозначности в эргонимическом пространстве», «Метафора и метонимия как средства создания эргонимических единиц в сфере общественного питания», «Метафора и метонимия в практике преподавания русского языка как иностранного»), заключения, списка литературы. Список литературы насчитывает 123 наименования.

# 1 РЕСУРСЫ МНОГОЗНАЧНОСТИ В ЭРГОНИМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

## 1.1 Полисемия и ее содержательные виды

Полисемия (многозначность) – наличие у языкового знака более чем одного значения. Многозначностью могут обладать любые языковые знаки: морфемы, лексемы, фразеологизмы, грамеммы, модели синтаксических конструкций, интонационные контуры и другие.

Проблема многозначности разрабатывалась на протяжении многих лет в работах таких ученых, как В. В. Виноградов, Д. Н. Шмелев, Ю. Д. Апресян, М. В. Никитин, Э. В. Кузнецова, Е. Л. Гинзбург, Р. А. Будагов, И. Г. Ольшанский, В. П. Скиба, А. И. Смирницкий.

Многозначное слово, по мнению Э. В. Кузнецовой, представляет собой несколько семантических вариантов, значений, соотнесенных с одной лексемой. Эти варианты или отдельные значения образуют семантическую парадигму слова, являются семантически связанными друг с другом и реализуются в различных типовых контекстах<sup>1</sup>. Д. Н. Шмелев пишет, что значения многозначного слова образуют семантическое единство благодаря общей семантике<sup>2</sup>.

Определения полисемии, представленные различными учеными, раскрывают ее сущность – сосуществование в семантической структуре слова нескольких значений, которые находятся между собой в отношениях семантической производности.

Полисемия возникает благодаря закону асимметричного дуализма языкового знака, открытому С. Карцевским. Согласно ему «обозначающее (звучание) и обозначаемое (функция) постоянно скользят по «наклонной плоскости реальности». Каждое «выходит» из рамок, назначенных для него партнером: обозначающее стремится обладать иными функциями, нежели его

---

<sup>1</sup> Кузнецова Э. В. Лексикология русского языка: Учеб. пособие для филол. фак. ун-тов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Высш. шк., 1989. С. 87.

<sup>2</sup> Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики. М., 1973. С. 56.

собственная; обозначаемое стремится к тому, чтобы выразить себя иными средствами, нежели его собственный знак. Они асимметричны, будучи парными, они оказываются в состоянии неустойчивого равновесия<sup>3</sup>». Если «обозначаемое» стремится «выйти из своих рамок», то возникает синонимия, а если стремление означающего ведет к полисемии.

Универсальность данного языкового закона порождает универсальность полисемии. По мнению С. Ульманна, полисемия – это семантическая универсалия, глубоко коренящаяся в фундаментальной структуре языка. Если бы это было не так, то мы должны держать в голове огромный запас слов с отдельными названиями для любого предмета или явления, о котором пойдет речь<sup>4</sup>».

Похожую мысль высказывает и Р. А. Будагов, который пишет о том, что многозначность слова определяется мышлением, способностью человека обобщать явления окружающего мира. Словарь любого языка не беспределен, тогда как конкретность опыта может быть таковой. Поэтому, чтобы передать средствами языка эту беспредельную конкретность опыта, лексика должна расширяться не только количественно (число слов), но и качественно (группировка значений внутри слов, возникновение новых значений у старых слов и т.д.). Многозначность (полисемия) слова определяется и природой мышления, и особенностями повседневного опыта человека<sup>5</sup>.

Аналогичные мысли можно прочесть в работах и А. И. Смирницкого, и у В. В. Виноградова. По мнению А.И. Смирницкого, многозначность слов возникает из-за того, что язык представляет систему, ограниченную по сравнению с бесконечным многообразием реальной действительности. Количество отраженных в нашем сознании предметов или явлений действительности и количество понятий оказывается большим, чем количество языковых единиц для их отражения средствами языка<sup>6</sup>. Академик В. В.

---

<sup>3</sup> Звегинцев В. А. Семасиология. Москва : Изд-во Московского ун-та, 1965. С. 90

<sup>4</sup> Ульманн. С. Семантические универсалии. 1970. С. 277-278.

<sup>5</sup> Будагов Р. А. Введение в науку о языке. Просвещение, 1965. С. 22.

<sup>6</sup> Смирницкий А. И. К вопросу о слове (проблема «тождества слова»). Труды Института языкознания АН СССР, т. 4, М., 1954. С. 156.

Виноградов считает, что ни один язык не в состоянии выражать каждую конкретную идею самостоятельным словом. Явлений и предметов гораздо больше, чем ресурсов самого богатого языка. Язык вынужден распределять множество значений по тем или иным видам семантической парадигмы понятий<sup>7</sup>.

Полисемия может быть как лексической, так и грамматической.

Лексическая полисемия заключается в том, что одно слово служит для обозначения нескольких предметов или явлений, например: пшеничное поле, энергетическое поле, поле деятельности, поле битвы, футбольное поле. О значении слова легко можно догадаться по контексту. Например, из предложения «*Комбайн вышел на поле.*» нетрудно понять, что речь идет о поле, засеянном зерновыми культурами, но уж никак не об энергетическом или поле битвы.

Грамматическая полисемия состоит в том, слово (обычно глагол) можно употребить в нескольких значениях. Например, в предложении «*В дверь позвонили.*» глагол употреблен в неопределенно-личном значении, так как в нем не указано, кто именно осуществил действие. В предложении «*Мы позвонили имениннику.*» глагол употребляется в собственно-личном значении, так как известно, кто позвонил.

#### 1.1.1..Метафора и ее разновидности

Определений понятия «метафора» достаточно много. Одна из них представлена Н. Д. Арутюновой, которая рассматривает метафору как «троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному классу в каком-либо отношении. В расширительном смысле термин «метафора» применяется к любым видам употребления слов в непрямом значении»<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. 1977. С. 16.

<sup>8</sup> Арутюнова Н. Д. Метафора // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 296.

Олицетворение – разновидность метафоры, основанная на переносе свойств человека на неодушевленные предметы или явления природы.

Метафора отличается от сравнения тем, что в сравнении сопоставляются два предмета на основе общего признака, при этом употребляют подчинительные союзы («как», «будто», «точно», «словно»), слова, указывающие на сходство («похожий», «напоминающий»).

Метафора в числе других тропов занимает центральное место, так как с помощью нее создаются яркие, неожиданные образы. Она может быть основана на сходстве различных признаков предметов: величины, цвета, запаха, материала, формы, объёма, назначения, и т. д.

Психологи (Г. Ф. Черячукин, Е. Л. Доценко) и лингвисты (М. Р. Желтухина, О. С. Иссерс, А. П. Чудинов) заметили, что метафора помогает менять угол зрения, подсказывать принятие решения, влиять на поведение человека. Из работ американского философа Макса Блэка мы узнаем, что метафора не только выявляет сходство предметов, но и сама может создавать его, подсказывать новый взгляд на предмет, заставляя увидеть схожесть в повседневных реалиях нашей жизни<sup>9</sup>.

В науке о языке наличествует несколько классификаций метафор. В этом направлении работали такие ученые, как Н. Д. Арутюнова, В. Г. Гак, Ю. И. Левин, В. П. Москвин, Э. Кассирер, Дж. Лакофф, Д. Серль, Э. Р. Атаян и многие другие. Исследователи разрабатывали различные подходы и критерии, в соответствии с которыми распределяли метафоры по разным классам. Метафора – непростой знак, имеющий ряд структурных особенностей и специфических черт содержательной стороны, а также выполняющий в языке определенные функции. Но, по мнению В. П. Москвина, «свода параметров, по которым может производиться классификация метафоры, мы до сих пор не имеем. Поэтому систематизация, а в целом ряде случаев – и выявление таких параметров, т.е. классификация метафор с лингвистической точки зрения,

---

<sup>9</sup> Додукова Е. С. Роль метафоры в социальной рекламе, посвященной пропаганде чтения // Тенденции развития науки и образования. 2018. № 41-2. С. 77.

представляются действительно неотложными задачами отечественной науки о языке».

Н. Д. Арутюнова разделила метафоры на четыре группы:

- номинативные, состоящие в замене одного дескриптивного значения другим и служащие источником омонимии;
- образные метафоры, служащие развитию фигуральных значений и синонимических средств языка;
- когнитивные метафоры, возникающие в результате сдвига в сочетаемости предикатных слов (переноса значения) и создающие полисемию;
- генерализирующие метафоры (как конечный результат когнитивной метафоры), стирающие в лексическом значении слова границы между логическими порядками и стимулирующие возникновение логической полисемии.

Точку зрения В. П. Москвина приняли многие ученые. Он выделил структурную, семантическую и функциональную классификацию метафор. В результате исследований им было выявлено, что система параметров классификации метафорических наименований определяется четырьмя обстоятельствами: своеобразием планов содержания и выражения, сильной зависимостью от контекста, а также функциональной спецификой метафорического знака<sup>10</sup>.

Тематические группировки, которые выделил В. П. Москвин, являются частью семантической классификации благодаря сравнению, лежащему в основе метафоры. Переносное значение слова, внутренняя форма которого относится к одной тематической сфере, называется мотивационной системой. В такие системы можно сгруппировать метафоры, в основе которых лежит сравнение с различными предметами или явлениями действительности.

Ученый-лингвист В. П. Москвин выделяет следующие группы метафор:

- анималистическая (или зооморфная) метафора (от лат. animal – «животное»), основанная на аналогии с каким-либо с животным;

---

<sup>10</sup> Москвин В. П. Русская метафора. Очерк семиотической теории. М.: Ленанд, 2006. С. 112.

- антропоморфная, в основе которой лежит уподобление предметов с человеком;

- пространственная, основанная на сравнении с каким-либо измерением пространства<sup>11</sup>.

Классифицируя метафоры, необходимо принимать во внимание особенности формы, т.е. плана выражения метафоры. Такая классификация будет являться формальной или структурной.

Если рассматривать единицу, выступающую носителем метафорического образа, с точки зрения уровневой принадлежности, то можно выделить словесные метафоры, фразовые и текстовые метафоры.

Словесные метафоры, соотнося с частью речи, можно разделить на субстантивные (когда слово является именем существительным), адъективные (когда слово является именем прилагательным) и глагольные.

Если классифицировать по синтаксической функции, то можно выявить предикативные метафоры, по грамматической форме слова-аргумента – генетивные метафоры. По количеству единиц-носителей метафорического образа различаются метафора простая, в которой план выражения представлен одной единицей языка, и метафора развернутая, в которой носителем образа является группа ассоциативно связанных единиц<sup>12</sup>.

Исследуя метафоры в телеологическом аспекте (от греч. telos – «цель») мы предполагаем их классификацию по цели, с которой они используются в речи, т.е. по функциональному параметру. Опираясь на функциональный параметр, можно выявить следующие виды метафоры:

- номинативная, которая употребляется при номинации новых понятий и явлений;

- оценочная, используемая для оценивания человеческой внешности или определенных качеств;

---

<sup>11</sup> Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 214.

<sup>12</sup> Москвин В. П. Русская метафора. Очерк семиотической теории. М.: Ленанд, 2006. С. 135-136.

- декоративная, которая служит средством эстетического отражения действительности и украшения речи<sup>13</sup>.

### 1.1.2 Метонимия и ее разновидности

В лингвистике определений метонимии достаточно много. Одно из них принадлежит Н. Д. Арутюновой. С её точки зрения, метонимия – это механизм речи, при котором не соответствующий общепринятому употреблению перенос имени с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данным предметом по смежности, то есть непосредственной близости<sup>14</sup>. Первостепенным в определении понятия «метонимия» Н. Д. Арутюновой являются:

- метонимия может нести в себе образ и быть средством изобразительности, а может являться механизмом речи и не нести образа;
- метонимия может быть регулярной и окказиональной;
- под смежностью, на основе которой употребляется метонимия, подразумевается сопредельность и вовлеченность в одну ситуацию.

Перенос наименования по смежности может быть основан на пространственных, причинно-следственных, логических отношениях между предметами и событиями.

Пространственная метафора базируется на:

- переносе наименования места на совокупность людей (проводила вся деревня, в этих сапогах ходил весь Петербург);
- переносе названия сместилища на его содержимое (три тарелки съел, выпить чашечку);
- переносе названия географических пунктов на то, что в них производится (цинандали, гжель, палех).

Название действия может переноситься на различных участников ситуации (актанты) и обстоятельства (сирконстанты):

- на субъект действия: руководство страны; защита не подвела команду;

---

<sup>13</sup> Там же. С. 157.

<sup>14</sup> Арутюнова Н. Д. Метонимия // Большой энциклопедический словарь. Языкознание / под ред. Н.Д. Арутюновой, В.А. Виноградова, В.Г. Гака; гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 2000. С. 265.

- на объект или результат действия: подарочное издание; украсить резьбой;
- на инструмент осуществления действия: яркая упаковка; высохшая замазка;
- на место действия: забыть книгу на работе (работа – место осуществления трудовой деятельности).

Метонимия может основываться на переносе имени автора на его творение: любить Достоевского, принести Ахматову.

В основе переноса, на котором строится метонимия, может лежать использование названия материала вместо изделия из него: она вся в золоте, купить в подарок серебро.

Часто встречается метонимия, которая опирается на перенос свойства вещества на носителя, субъекта свойства: говорить глупости (глупые слова, фразы), совершить бестактность (бестактный поступок) и т.п.<sup>15</sup>.

К метонимии очень близка и представляет ее разновидность синекдоха, основанная на перенесении значения с одного явления на другое на базе количественных параметров в отношениях между ними.

Синекдоха в переводе с древнегреческого языка обозначает «соотношение, перенимание, подразумевание».

Часто в синекдохе используется:

- единственное число вместо множественного: ликовал француз;
- множественное число вместо единственного: «мы люди не гордые» (вместо «я не гордый»);
- часть вместо целого: «на улице стоит одинокое красное пальто» (то есть женщина в красном пальто);
- целое вместо части: «Россия проиграла Австрии» (вместо: сборная России по футболу проиграла сборной Австрии);

---

<sup>15</sup> Богданова Л.И. Стилистика русского языка и культура речи. Лексикология для речевых действий. Учебное пособие, «Флинта», 2005. С. 115.

- родовое название вместо видового: «насекомое залетело» (вместо: комар залетел);

- видовое название вместо родового: «Это нам обойдется в копейчку».

## **1.2 Эргонимия как раздел ономастики**

### 1.2.1. Сущностные характеристики понятия «эргоним»

Каждый объект, реальный или вымышленный, имеет или может иметь свое собственное наименование. Такая единица номинации, как имя собственное, входит в систему языка, живет по определенным законам. В лингвистике данные названия называют онимами (от греч. *онома* – имя, название), понимая под ним единицы различного уровня: слово, словосочетание или предложение, которое выполняет ряд функций: идентифицирующую, дифференцирующую и другие<sup>16</sup>.

Онимы, относящиеся к сфере коммерции, в отечественном языкознании изучаются сравнительно недавно: первая монография (Т. А. Соболева, А. В. Суперанская «Товарные знаки»), изучавшая товарные знаки, была издана в Москве 1986 году. Ей предшествовали работы Л. М. Щетинина (1968) и статья Б. З. Букчиной и Г. А. Золотовой «Слово на вывеске» (1968). Всплеск интереса к данной теме относится к началу 90-х годов, когда постсоветские республики перешли на рыночные отношения, повлекшие рост рыночной конкуренции и тесно связанной с ней рекламы. В XX веке эргонимика стала объектом исследования А. В. Беспаловой, С. В. Земсковой, Н. В. Носенко, Е. С. Отина. На сегодняшний день изучением эргонимов занимаются такие лингвисты, как А. Э. Гунтов, Г. А. Донскова, А. М. Емельянова, М. Я. Крючкова, И. В. Крюкова, Н. Н. Лесовец, Н. В. Пушкарева, Н. Н. Розанова, Т. П. Романова и др. В настоящее время российская эргонимика является постоянно изменяющейся и расширяющейся областью ономастики.

Термин «эргоним» имеет греческое происхождение, дословно переводится как «работа», «дело», «труд», «деятельность» или «функция». Он был закреплен Н. В. Подольской в «Словаре русской ономастической

---

<sup>16</sup> Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/> (дата обращения: 16.03.2020).

терминологии». С точки зрения Н. В. Подольской, эргоним – это «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка<sup>17</sup>». Проблемами изучения названий занимается эргонимия – дисциплина, изучающая эргонимы, историю их развития, принципы, функции и способы их образования. Этим же термином обозначается совокупность эргонимов, функционирующих в рамках какого-либо населенного пункта, страны. Раздел ономастики об эргонимах называется эргонимикой. В номенклатуру эргонимов включаются и собственно именование предприятия, организации, учреждения и его оригинальное название, и все другие формы его функционирования (зарегистрированные и не зарегистрированные). По мнению большинства лингвистов, обязательная часть именованного предприятия, обозначающая организационно-правовую форму, не является частью эргонима.

Ранее процессы номинации промышленных предприятий послереволюционной эпохи систематически не изучались, были лишь единичные публикации. З. И. Бузинова рассматривает именование промышленных объектов в дореволюционной России – картелей, концернов, синдикатов, торговых домов, трестов, акционерных обществ, акционерно-паевых компаний, а также историю развития русской эргонимии 20-30-х гг. на материале названий промышленных предприятий<sup>18</sup>. В ходе исследования она представляет семантическую классификацию эргонимов начала прошлого века, пытается проследить основные экстралингвальные и внутриязыковые закономерности развития русской эргонимии, установить некоторые номинационные тенденции в эргонимообразовании послереволюционного периода.

Эргонимы именуют организации как государственные или муниципальные, так и частные. Общее для данной группы онимов – официальные названия, которые зарегистрированы или могут быть

---

<sup>17</sup> Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А. В. Суперанская. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: Наука, 1988. С. 187.

<sup>18</sup> Бузинова З. И. Из истории развития русской эргонимии 20–30-х гг. (на материале названий промышленных предприятий) // Восточноукраинский лингвистический сборник: Выпуск 5. Донецк: Донеччина, 1999. С. 60-73.

зарегистрированы в юридических документах при возникновении такой необходимости. Эргонимы указаны в адресных справочниках и обозначены на специальных информационных конструкциях (вывесках) в качестве репрезентантов соответствующих деловых объединений. Например, на Большой Покровской, центральной пешеходной улице Нижнего Новгорода, размещены вывески организаций, которые представляют собой:

а) учреждения сферы обслуживания:

1) магазины, например Косметика из Южной Кореи, Магазин китайского чая, Первый цветочный, Художественные промыслы, Церковная лавка;

2) предприятия общественного питания: Хачапурия (ресторан), Совок (кафе), Мадкофе (кофейня), Самурай (суши-бар) и др.;

3) предприятия службы быта: #ХорошийДень (парикмахерская), Часовая техника (мастерская), Золотые руки (ремонт обуви);

4) предприятия небытовых услуг: Инвестконсалтинг (юридические услуги), СДЕК (курьерская служба), Монолит Истейт (агентство недвижимости), Почта банк;

5) предприятия туристического и гостиничного бизнеса: Спутник/Sputnik (туристическая компания), Smile (хостел), Горький отель, Амиготур НН и др.

б) учреждения сферы культуры и досуга: Бей Посуду (аттракцион), Спутник (киноклуб), Орленок (кинотеатр), ВодоходЪ (судоходная компания), Музей истории художественных промыслов Нижегородской области и др.

в) учреждения сферы здравоохранения и спорта: Magic White (отбеливание зубов), Гемохелп (диагностическая лаборатория), Те Амо (школа танцев), Областная стоматологическая поликлиника и др.

г) учреждения сферы образования: Детская школа искусств № 9 имени А. Д. Улыбышева, Институт филологии и журналистики, Rocksteady (школа рока), Нижегородский хоровой колледж имени Л.К. Сивухина, Школа финансовой безопасности, Восемь Пятерок.ру (учебный центр) и др.

д) учреждения сферы социальной, то есть общественные, политические, религиозные организации: Нижегородский областной комитет солдатских матерей, Церковь в честь введения во храм Пресвятой Богородицы, Российский Красный Крест, Благодарение (патронажная организация) и др. Как видно из вышеприведённых примеров, средством графической репрезентации эргонимов на вывесках служат современный русский и латинский алфавит. Латиническая графика используется владельцами или руководством организаций в первую очередь для привлечения внимания потенциальных посетителей<sup>19</sup>.

Эргонимика сопряжена с разного рода социальными, политическими, культурными, экономическими, психическими областями. При номинации той или иной единицы ономастического пространства города ставятся разные экстралингвистические задачи, среди которых – подчеркнуть значимость и престижность именуемого объекта, высокое качество товара или услуги, привлечь внимание нужной целевой аудитории к новому продукту, услуге или проекту, закрепить образ продукта деятельности в памяти потенциального клиента, укрепить позиции продукта на рынке аналогичных товаров или услуг. В современном мире в условиях капитализма и тесно связанной с ним жесткой экономической конкуренции название предприятия – это первостепенный фактор продвижения на рынке. Многое зависит от самого объекта, для которого ищут имя, специфики рынка и целевой аудитории<sup>20</sup>.

В ономастике для общей номинации объектов человеческой деятельности, кроме термина эргоним, также используются нулевой эргоним, фирмоним, эргоурбоним, бренд-эргоним, эмпороним, копоним, идеоним, логооним, прагматоним, прагмоним, ойкодомоним.

Н. В. Шимкевич вводит термин нулевой эргоним – «когда формальное выражение языкового знака отсутствует, но семантически он есть и выполняет свою функцию»<sup>21</sup>. Это наблюдается у объектов, зарегистрированных

---

<sup>19</sup> Шавлюк В. Б. О структуре эргонима // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2019. № 6. С. 253-256.

<sup>20</sup> Ши Г. "Детские" эргонимы в русском языке // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2019. № 38. С. 41-48.

<sup>21</sup> Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.01) Екатеринбург, 2002. С 24.

официально, часто под именем предпринимателя, но не имеющих индивидуального, «рекламного» названия. Р. И. Козлов отмечает, что объекты, расположенные в определенной местности, являются «не только эрго-, но и топообъектами»<sup>22</sup>, и предлагает для их обозначения термин эргоурбоним. Д. А. Яловец-Коновалова пользуется терминологическим сокращением НКП (название коммерческого предприятия).

Ряд предприятий имеют одновременно два названия: одно – юридическое обозначение, другое – рекламное. Для «обозначения объектов, функционирующих в правовом пространстве», Н. В. Шимкевич предлагает термин темоним<sup>23</sup>.

Эргонимы являются самостоятельным классом онимов, неотъемлемой частью онимного пространства исследуемого региона. Наиболее близким к ним разрядом являются прагматонимы, имеющие множество сходных с ними лексических, семантических и словообразовательных признаков. Коммуникативная ориентированность на широкий круг пользователей сближает эргонимы и с такими ядерными разрядами ономастики, как топонимы и антропонимы, авторская номинация и условный характер денотации – с мифонимами и поэтонимами. Обладая признаками имени собственного, выделяющими их в отдельный разряд слов, эти названия даются индивидуальным объектам.

Эргонимы, выступая как языковые носители информации об именуемом объекте, выявляют культурные и национальные особенности, характеризуют специфику производственной деятельности и быта населения, влияние других культур, территориально расположенных рядом. В основном фразеологизируются и закрепляются в эргонимии те номинатемы, которые ассоциируются с культурно-национальными эталонами, стереотипами, мифологемами.

### 1.2.2 Функциональные и структурно-семантические свойства эргонимов

<sup>22</sup> Козлов Р. И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2001. № 20. С. 26-34.

<sup>23</sup> Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.01) Екатеринбург, 2002. С. 25.

Так как эргонимы являются именами собственными, они характеризуются наличием всех признаков онима: служат для конкретного наименования определенных предметов действительности и выделяют единичный предмет из ряда однородных; у эргонимов присутствует непрямая связь с понятием, которое лежит в основе онима. В состав эргонимов, как и в состав других имен собственных, могут входить любые части речи, которые в качестве онима приобретают грамматические характеристики имени существительного.

Главное назначение эргонима – привлечение внимания потребителя, что достигается благодаря таким функциям, как информативная и рекламная. В работах А. М. Емельяновой указано на существование других функций эргонимов: к двум указанным она добавляет еще номинативно-выделительную, мемориальную, эстетическую, а также функцию охраны собственности. Основными функциями эргонима следует назвать не только информационную, но и воздействующую (рекламную). Действенность эргонима зависит семантического компонента, заложенного номинатором, от степени его соответствия картине мира и ценностных ориентиров потенциального покупателя. Многие ученые-лингвисты выделяют три группы эргонимов по степени их указания на именуемый объект:

- эргонимы с низкой степенью необходимости номенклатурного объяснения (Продукты, Парикмахерская);
- эргонимы, значение которых помогает сделать предположение о возможном перечне товаров и услуг (Сластена, Бургеркинг);
- эргонимы с высокой степенью необходимости слова-сопроводителя, так как они слабо отражают (или совсем не отражают) в семантике особенности деятельности именуемого объекта (Мадемуазель, Александра).

Для привлечения внимания в эргонимах используется контаминация (от лат. *contaminatio* – смешение, соприкосновение) – «объединение в речевом потоке структурных элементов двух языковых единиц на базе их структурного

подобия или тождества, функциональности или семантической близости»<sup>24</sup>. Например: бар «Пивмания» (пиво + мания), магазин одежды для детей и подростков «МолОдёжка» (молодой + одёжка), магазин детской обуви «Обуванчик» (одуванчик + обувь)<sup>25</sup>.

Анализ функциональной специфики эргонима позволил выделить следующие основные функции:

- номинативную (служит для называния объекта);
- идентифицирующую (устанавливает уникальные признаки);
- дифференцирующую (выделяет предмет среди однородных);
- информационную (сообщает минимальную информацию об объекте номинации: Вояж, Инна Тур<sup>26</sup>);
- рекламную (служит в сфере реализации товаров и услуг);
- аттрактивную (привлекает внимание, вызывает симпатию);
- мемориальную (отражает имена исторических личностей, литературных героев, руководителей организации, учреждения культуры, фирмы);
- коммуникативную (предполагает общение людей при помощи языка, передачу информации друг другу);
- эстетическую (побуждает мыслить художественными образами, поэтому вызывает положительную ассоциацию);
- имиджевую (направлена на создание положительного образа, имиджа);
- воздействующую (убеждает потенциально клиента посетить конкретное заведение, как отмечает М. Н. Володина, представление о каком-либо предмете складывается у человека благодаря ассоциациям, возникающим при попытке осмыслить основную характеристику, заданную в имени<sup>27</sup>);
- суггестивную (производит сильное впечатление, вызывает бессознательное доверие);

---

<sup>24</sup> Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/>

<sup>25</sup> Носенко Н.В. Эргонимы-контаминанты: структура, семантика и особенности функционирования // Сибирский филологический журнал. 2007. № 2. С. 104-109.

<sup>26</sup> Торгунова И. А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. № 3. Филология. С. 124-137.

<sup>27</sup> Там же. С. 138.

- аккумулятивную (сохраняет и передает информацию из поколения в поколение);
- эмоциональную (развивает положительную субъективную оценку);
- социальную (дает общее представление о месте того или иного объекта или процесса в происхождении, существовании, развитии глобального целого);
- дейктическую (указывает на особенности заведения, объединения, предприятия);
- мнемоническую (служит для легкого запоминания);
- адресную (направлена на узкий круг целевой аудитории);
- стилистическую (опирается на стиль речи, указывая на целевую аудиторию);
- экспрессивную (выражает эмоциональное отношение к предметам действительности).

Наряду с общими признаками онимов эргонимическая лексика обладает уникальными качествами, позволяющими выделить ее в отдельную группу.

Эргонимика отличается:

- высокой подвижностью, которая проявляется в активном развитии;
- функционированием в различных сферах (экономическая, политическая, культурная, социальная и межличностная), что обеспечивает ей частое употребление;
- лингвокультурным потенциалом, заключенным как в непосредственном лексическом значении именовании, так и в возникающих ассоциациях;
- спецификой употребления в межкультурной коммуникации (перевод, трансляция, интерференция и пр.);
- особой семантикой, направленной на эффективное воздействие на потенциального потребителя с целью завладения его вниманием.

Средств передачи содержания информационных конструкций многообразно. Объем информации, размещаемой на вывесках, оказывает влияние на визуальный облик современных населенных пунктов. В то же время важно обратить внимание на то, что текст вывески/информационной

конструкции конкретной организации может представлять собой фиксацию как непосредственного названия учреждения (Технический музей), так и названия в сопровождении других слов (Верона дизайн интерьера). По мнению многих ученых, не каждая надпись, представленная на вывеске учреждения, организации, является эргонимом. Существует понимание эргонима<sup>28</sup>, в соответствии с которым в его структуре выделяются три компонента:

- слова, называющие организационно-правовую форму учреждения (например, ООО, ПАО);
- слова, указывающие на деятельность учреждения (кафе, ресторан, парикмахерская);
- собственно ономастический компонент – наименования организаций (Котофей, Детки-конфетки).

А. М. Емельянова выдвигает другую точку зрения, согласно которой эргоним включает в себя только непосредственное имя предприятия: «Под эргонимами понимаются лишь собственные имена предприятий различного функционального профиля: делового объединения людей (научного, учебного, производственного учреждения), коммерческого предприятия (агентства, банка, магазина, фирмы), объекта культуры (кинотеатра, клуба, развлекательного учреждения, театра, парка), спортивного заведения (комплекса, стадиона)»<sup>29</sup>.

В. А. Крыжановская считает, что структура эргонима состоит из следующих компонентов: собственно наименования организаций, или номинативы, и слова-сопроводители, указывающие на характер деятельности организации; необязательными – слоганы, подписи, т. е. дополнительную информацию, способную заинтересовать потенциальных посетителей.

Большинство ученых высказывают свое мнение, которое заключается в том, что «обязательная часть именованного предприятия, обозначающая

---

<sup>28</sup> Хоанг Тхи Бен Эргонимы городов Минска и Ханоя: компонентный состав и грамматическая структура // Весник БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 1. С. 56-61

<sup>29</sup> Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. С. 18.

организационно-правовую форму, не является частью эргонима»<sup>30</sup>. Согласно такой точке зрения, в наименовании Муниципальное автономное дошкольное образовательное учреждение «Центр развития ребенка – детский сад № 68 города Благовещенска» эргонимом является Центр развития ребенка – детский сад № 68 города Благовещенска», а собственно названием (номинативом) – «Детский сад № 68». Однако сама В. А. Крыжановская часто употребляет термин «эргоним» по отношению только к номинативу, например в следующих высказываниях: «До недавнего времени важным для восприятия являлся непосредственно сам эргоним, поэтому слова-сопроводители или отсутствовали, или были однотипными (бар, магазин, салон красоты), а иногда представляли собой номинатив (Буфет)».

Опираясь на мнение Н. А. Садыковой, мы выделим следующие типы эргонимов:

а) названия-антропонимы:

1) названия, фиксирующие имена исторических личностей – хоккейный клуб «Салават Юлаев» (Салават Юлаев – национальный герой башкирского народа);

2) названия, связанные с именами хозяев, родных, близких и т. п. – магазин одежды «Виктория», кафе «Карина», парикмахерская «Мария».

б) названия-мифонимы, которые отражают этническую культуру населения. Мифонимы – это имена, присутствующее в мифах и сказках разных народностей. Стоит отметить, что достаточно большое количество эргонимов заимствовано из греческой мифологии: фитнес-клуб «Аврора», клуб юных техников «Гефест», магазин «Антей», и т. д. Данные наименования мы не будем рассматривать с точки зрения национальной соотнесенности, так как мифы Древней Греции уже давно стали общечеловеческим и культурным достоянием.

в) названия-топонимы (кафе «Белогорск»);

---

<sup>30</sup> Крыжановская В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты. дис. ...канд. филол. наук / Кубанский государственный университет. Краснодар, 2017. С. 147.

- г) названия-гидронимы (кафе «Амур»);
- д) названия, связанные с флорой и фауной (ресторан «Багульник», кафе «Ландыш»);
- е) имена-астронимы (ночной клуб «Галактика», магазин «Юпитер»);
- ж) имена-названия минералов, драгоценных камней (магазин «Кристалл»<sup>31</sup>).

Исследуя структуру эргонимов, можно выделить различные виды номинативов:

- однокомпонентные (кафе «Чайхона»),
- двухкомпонентные (магазин «Сытый папа»),
- поликомпонентные (кафе «Моё кафе – моя семья»).

Помимо номинатива, в структуру эргонима входит номенклатурный термин, или слово-сопроводитель: бар, парикмахерская, торгово-развлекательный центр и т.д. В современном мире важен не только номинатив, который может выполнять несколько функций, но и слова-сопроводители, которые могут быть как однотипными (магазин, кафе, салон красоты), но и окказиональными: антикафе (кафе, где платят за время пребывания), арт-паб, крафт-бар, гриль-бар, авторское кафе, кафе-бар, сэндвич-бар, караоке-бар, фермерский ресторан и др.

Многие ученые пишут, что эргонимы могут содержать информацию двух типов: рекламную и рациональную. Рекламная информация – это выделительно-оценочная характеристика разного рода. Рациональная информация чаще всего сообщает (прямо или косвенно) об объекте продажи (Хлеб, Садовод и др.), то есть выполняет информативную функцию. Исключительно на информативной функции сосредоточены описательные наименования (Магазин уникальных товаров, Салон трикотажных изделий и др.). Информация об объекте продажи может быть выражена разными способами – собственными именами прямой, ассоциативной, образной и символической номинации. Стоит отметить также условно-символические

---

<sup>31</sup> Садыкова Н. А. Эргоним в дискурсе саморекламы // Вестник ВЭГУ. 2012. № 3 (59). С. 164-168

имена, которые следует разделить на информативные (Рыба, Молоко, Овощи), рекламные (Лидер, Спартак, Русь) и рекламно-информативные. Последние эргонимы считаются наиболее эффективными, так как подобные названия информируют об объекте и в то же время дают организации высокую оценку, например, «Уют», «Дом моды», «Мебель Люкс» и др.

Информативность эргонима по-разному воспринимается и оценивается номинаторами и потребителями. Многие исследователи согласны с тем, что номинаторы зачастую преувеличивают значение рекламной стороны эргонима, поэтому стараются создавать яркие и броские названия. С точки зрения номинаторов, наиболее успешными будут наименования, содержащие в себе множество значений. В то же время для потребителя гораздо важнее именно информативность эргонима. Поэтому, как показывает статистика, в настоящее время наблюдается заметная тенденция к увеличению числа информативных эргонимов.

### **Выводы по 1 главе**

Полисемия (многозначность) – наличие у языкового знака более чем одного значения. Многозначностью могут обладать любые языковые знаки. Несколько значений сосуществуют в семантической структуре слова и находятся собой в отношениях семантической производности.

Метафора возникает из того, что у слова несколько значений. И употребление слова в переносном значении будет создавать метафору. Олицетворение является разновидностью метафоры, основанной на переносе свойств человека на неодушевленные предметы или явления природы.

Н. Д. Арутюнова предложила разделить метафоры на номинативные, образные, когнитивные и генерализирующие. В. П. Москвин разработал классификацию метафор структурную, семантическую и функциональную. По семантической классификации он выделил анималистическую и пространственную метафору, по структурной – простую и развернутую. Словесные (неразвернутые) метафоры могут принадлежать различным частям речи: имени существительному (субстантивные), имени прилагательному

(адъективные) и глаголу (глагольные), по синтаксической функции выделяют предикативные метафоры, по грамматической форме слова-аргумента – генетивные метафоры.

По В. П. Москвину, классификация по функциональному параметру включает в себя номинативную, оценочную, декоративную.

Метонимия отличается от метафоры тем, что метафорический перенос основан на сходстве предметов или явлений, а метонимический перенос основан на смежности. Перенос названия по смежности может быть основан на пространственных, причинно-следственных, понятийных, логических отношениях между предметами и явлениями.

К метонимии очень близка и представляет ее разновидность синекдоха, построенная на переносе значения с одного предмета или события на другой по принципу количественного отношения между ними. Обычно в синекдохе употребляется единственное число вместо множественного, множественное число вместо единственного, часть вместо целого, целое вместо части, родовое название вместо видового, видовое название вместо родового.

Метафора и метонимия используется при создании эргонимов для того, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, создать имидж и выделиться среди конкурентов.

Эргоним – это собственное имя делового объединения людей, например, для места общественного питания. Эргонимы, являясь языковыми носителями информации об именуемом объекте, несут в себе культурные, межнациональные, социальные и политические особенности.

Ученые выделяют различные функции эргонимов: номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую, информативную, рекламную, аттрактивную, мемориальную, коммуникативную, эстетическую, имиджевую, суггестивную, аккумулятивную, эмоциональную, социальную, дейктическую, адресную, стилистическую, экспрессивную и поэтическую.

Современный эргоним состоит из нескольких компонентов, которые можно отнести к обязательным и необязательным. К обязательным отнесем

номинатив (единица номинации), который может быть как однокомпонентным, так и двухкомпонентным, а также поликомпонентным. К необязательным отнесем номенклатурный термин, или слово-сопроводитель: парикмахерская, столовая, бар и т.д.

По мнению Н. А. Садыковой, существуют следующие типы эргонимов: названия-антропонимы, названия-мифонимы, названия-топонимы, названия-гидронимы, названия, связанные с флорой и фауной, имена-астронимы, имена-названия минералов, драгоценных камней.

## 2 МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ КАК СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЭРГОНИМИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

### 2.1 Метафорические китайские названия заведений общественного питания

Для анализа было отобрано более ста рекламных наименований заведений общественного питания Китая. Среди общего количества названий выявлено около шестидесяти процентов эргонимических единиц, в основе которых содержится метафора.

На наш взгляд, при анализе метафорических китайских названий заведений общественного питания, можно выделить 4 блока метафор-наименований.

К первому блоку отнесем образные метафоры, которые встретились в рекламных именах Китая.

Проанализировав метафоры по классификации Н. Д. Арутюновой, можно заметить, что, во-первых, каждая метафора номинативная, так как выполняет функцию названия, во-вторых, большинство метафор образно-когнитивные, например: 恶魔之吻咖啡厅 кафе “Поцелуй демона”, 荷塘月色咖啡厅 кафе “Серебристый свет лotosового пруда”, 幸福快车咖啡厅 кафе “Скорый поезд к счастью”, 红枫叶咖啡厅, кафе “Красный клен”, 水蜜桃饭店 ресторан “Медовый персик”, 金麒麟饭店 ресторан “Золотой единорог”, 黑骏马饭店 ресторан “Черный скакун”, 掌上明珠咖啡厅 кафе “Жемчужина в ладони”, 雕刻时光咖啡厅 кафе “Гравюра приятных воспоминаний”, 水晶之恋酒吧 бар “Кристалльная любовь” и другие.

Для картины мира русского человека свойственно наделение образа солнца признаками одушевленного предмета, поэтому в России принято говорить, что оно садится и встает. Для китайцев солнце – воплощение энергии Ян, его образ и символ играет в китайской культуре значительную роль. Оно

воплощает свет, тепло и жизненность, весну и Восток (где восходит солнце). Оно часто встречается в названиях мест общественного питания: 金色阳光咖啡厅 кафе «Золотое солнце», 阳光小镇咖啡厅 кафе «Солнечный поселок», 午后阳光咖啡厅 кафе «Послеобеденное солнце», 太阳岛酒吧 бар «Солнечный остров», 阳光假日咖啡厅 кафе «Солнечные праздники», 红日咖啡厅 кафе «Красное солнце».

Небо, по китайским верованиям, высшая божественная сила и источник жизни на Земле. Поэтому в названии кафе, бара или ресторана можно встретить лексему «небо»: 天涯海角酒吧 бар «На краю неба», 天上人间酒吧 бар «На небе и на земле».

Ко второму блоку отнесем разновидности метафоричных эргонимов по функциональному параметру.

Если классифицировать метафоры по функциональному параметру, основываясь на теорию В. П. Москвина, то можно заметить, некоторые наименования можно отнести к оценочной метафоре, которая служит для характеристики и оценки определенных свойств объекта. Она используется для прагматических целей, так как позволяет наиболее эффективно воздействовать на реципиента: 雕刻时光咖啡厅 кафе “Гравюра приятных воспоминаний”, 幸福快车咖啡厅 кафе “Скорый поезд к счастью”, 鸿运来饭店 Ресторан “Счастливого пути”. Стремясь создать красивый образ в сознании потенциального клиента, владельцы мест общественного питания используют декоративную метафору: 水蜜桃饭店 ресторан “Медовый персик” 蓝色钻石咖啡厅, кафе “Синий бриллиант”, 水中月酒吧 Бар “Луна в воде”.

Эргонимы, в которых используется метафора, полифункциональны. Номинативную функцию мы рассматривать не будем, так как априори они являются наименованиями. Приведем яркие примеры других функций.

Некоторые названия выполняют мемориальную функцию: 宝源饭店 ресторан “Баоцюань”. Владелец ресторана стремился отразить имя китайского литературоведа, критика, журналиста и переводчика с русского языка.

Эргонимы Китая выполняют дифференцирующую функцию: 东方红饭店 ресторан “Алеет Восток”, 东方印象咖啡厅 кафе “Образ Востока”. Употребление лексемы «восток» связано с тем, что в данных местах общественного питания присутствует китайская кухня.

Суггестивную функцию выполняют названия, которые воздействуют на подсознание потенциального клиента: 雕刻时光咖啡厅 кафе “Гравюра приятных воспоминаний”, 幸福快车咖啡厅 кафе “Скорый поезд к счастью”, 福临门饭店 ресторан “Счастье стучится в дверь”.

Имиджевая функция эргонимов Китая важна, так как рекламным посланием призывает к определенному стилю жизни: 西域风情酒吧 бар “Манеры с запада”, 五星钻豹酒吧 «Пятизвездочный алмазный бар леопарда», 钻石钱柜酒吧 бар “Алмазный денежный шкаф”.

Среди китайских эргонимов аттрактивную функцию выполняют следующие единицы номинации: 恶魔之吻咖啡厅 кафе “Поцелуй демона”, 名侦探咖啡厅 кафе “Детектив”, 光阴的故事酒吧 бар «Истории света и тьмы», 魔法师酒吧 бар “Чародей”, 预言家酒吧 бар “Предсказатель”. Такие броские названия привлекут внимание клиента: как местного жителя, так и гостя города.

Многие наименования мест общественного питания Китая часто выполняют эстетическую функцию: 荷塘月色咖啡厅 кафе “Серебристый свет лotosового пруда”, 掌上明珠咖啡厅 Кафе “Жемчужина в ладони”, 水中月酒吧 Бар “Луна в воде”, 落雨声咖啡厅 Кафе “Звук дождя”. Данные единицы номинации рисуют в сознании потребителей живые картины.

Некоторые эргонимы выполняют несколько функций, например, название 蓝色钻石咖啡厅 кафе “Синий бриллиант” выполняет аттрактивную, эстетическую и имиджевую функции.

Среди китайских метафорических названий встретились эргонимы, которые обозначают связь с потусторонним миром: 魔法师酒吧 бар “Чародей”, 恶魔之吻咖啡厅 Кафе “Поцелуй демона”, 预言家酒吧 бар “Предсказатель”, 光

阴的故事酒吧 Бар «Истории света и тьмы». Это объясняется особенностями национального сознания.

В числе китайских наименований заведений общественного питания встретилась такая единица номинации, как 福临门饭店 ресторан “Счастье стучится в дверь”. Слово «счастье» является неодушевленным существительным, поэтому в прямом значении употребляться с глаголом «стучать» оно не может. Такой перенос свойств будет являться олицетворением.

В третий блок можно включить метафоры, объединенные в тематические группы.

Если анализировать метафоры с точки зрения В. П. Москвина, разделившего метафоры на тематические группы, то можно выявить анималистические метафоры (например, 萤火虫咖啡厅 кафе “Светлячок”, 五星钻豹酒吧 «Пятизвездочный алмазный бар леопарда», 七匹狼咖啡厅 кафе “Семь волков”, 小肥羊饭店 ресторан “Барашек”). Названия животных, используемые в данных метафорах, символичны. Например, феникс восходит к китайской мифологии и является свидетельством могущества императора (烈火凤凰酒吧 бар “Огненный феникс”), образ единорога встречается в легендах Китая и считается одним из благовещих волшебных животных (金麒麟饭店 ресторан “Золотой единорог”). В картине мира китайца скакун (黑骏马饭店 ресторан “Черный скакун”) является помощником, движущей силой.

Не менее символичны фитонимические метафоры (红枫叶咖啡厅 Кафе “Красный клен”, 水蜜桃饭店 ресторан “Медовый персик”). В китайской мифологии часто можно встретить упоминание персика. Он является символом бессмертия.

В третью тематическую группу можно отнести антропоморфные метафоры, среди которых имена собственные (金太子饭馆 ресторан “Принц Ким”, 宝源饭店 ресторан “Баоцюань”) и нарицательные, выражающие род деятельности человека (牧羊人咖啡厅 кафе “Пастух”, 老村长饭店 ресторан

“Старый староста деревни”, 魔法师酒吧 бар “Чародей”, 预言家酒吧 бар “Предсказатель”, ресторан “Большой хан”, 老船长饭馆 ресторан “Старый капитан”). Используя лексемы «пастух», «староста», «капитан», номинатор подчеркивает важность данного рода деятельности.

Пространственные метафоры (например, 爱琴海咖啡厅 кафе “Эгейское море”, 太平洋咖啡厅 кафе “Тихий океан”, 太阳岛酒吧 бар “Солнечный остров”, 乌托邦咖啡厅 кафе “Утопия”, 巴厘岛咖啡厅 кафе “Бали”, 南极酒吧 бар “Антарктида”) в эргонимике северо-востока Китая включает в себя широкий спектр символов, отсылающих к китайской философии, которая проповедует уважение к окружающему миру и гармоничное взаимодействие человека и природы.

Анализируя эргонимы по степени их указания на именуемый объект, можно заметить, что китайские метафорические наименования являются эргонимами, которым необходим номенклатурный термин (кафе, ресторан, бар), так как названия не отражают деятельность данного объекта: 太平洋咖啡厅 кафе “Тихий океан”, 七匹狼咖啡厅 кафе “Семь волков”.

Основываясь на типизацию Н. А. Садыковой, можно выделить следующие типы эргонимов:

а) названия-антропонимы, фиксирующие имена исторических личностей: 宝源饭店 ресторан “Баоцюань”;

б) названия-мифонимы: 烈火凤凰酒吧 бар “Огненный феникс”;

в) названия-топонимы: 太阳岛酒吧 бар “Солнечный остров”;

г) названия, связанные с флорой и фауной: 小肥羊饭店 ресторан “Барашек”;

д) имена-астронимы: 北极星咖啡厅 кафе “Полярная звезда”;

е) имена-названия минералов, драгоценных камней: 蓝色钻石咖啡厅 кафе “Синий бриллиант”.

В четвертом блоке рассмотрим структуру и частеречную принадлежность метафорических эргонимов Китая.

По наличию номинатива проанализированные нами единицы можно разделить на однокомпонентные (乌托邦咖啡厅 кафе “Утопия”), двухкомпонентные (太阳岛酒吧 бар “Солнечный остров”), поликомпонентные (八仙过海饭店 ресторан “Восемь небожителей пересекают море”). Чаще встречаются поликомпонентные эргонимы.

Исследовав метафоры на предмет внешней структуры и частеречной принадлежности, мы обратили внимание на то, что присутствуют простые (одиночные) словесные метафоры: 名侦探咖啡厅 кафе “Детектив”. 乌托邦咖啡厅 кафе “Утопия”, 巴厘岛咖啡厅 кафе “Бали”, 南极酒吧 бар “Антарктида”, 皇冠酒吧 бар “Корона”, 萤火虫咖啡厅 кафе “Светлячок”, 小肥羊饭店 ресторан “Барашек”, 牧羊人咖啡厅 кафе “Пастух”, 魔法师酒吧 бар “Чародей”, 预言家酒吧 бар “Предсказатель”, 宝源饭店 ресторан “Баоцюань”. Все словесные метафоры являются субстантивными.

Среди китайских наименований были выявлены метафоры-словосочетания на основе согласования: 爱琴海咖啡厅 кафе “Эгейское море”, 太平洋咖啡厅 кафе “Тихий океан”, 罗马假日咖啡厅 кафе “Римские праздники”, 北极星咖啡厅 кафе “Полярная звезда”, 大汗饭店 ресторан “Большой хан”, 老船长饭馆 ресторан “Старый капитан”, 红枫叶咖啡厅 кафе “Красный клен”, 水蜜桃饭店 ресторан “Медовый персик”, 鸿运来饭店 ресторан “Счастливого пути”, 金麒麟饭店 ресторан “Золотой единорог”, 黑骏马饭店 ресторан “Черный скакун”, 阳光假日咖啡厅 кафе “Солнечные праздники”, 红日咖啡厅 кафе “Красное солнце”, 金色阳光咖啡厅 Кафе “Золотое солнце”, 失落的天堂酒吧 Бар “Потерянный рай”, 沙尘暴饭店 Ресторан “Песчаная буря”, 烈火凤凰酒吧 Бар “Огненный феникс”, 蓝色钻石咖啡厅 Кафе “Синий бриллиант”, 太阳岛酒吧 Бар “Солнечный остров”, 稻草人咖啡厅 кафе “Соломенное чучело”, 真功夫

饭店 ресторан “Настоящий кунг-фу”, 阳光小镇咖啡厅 кафе “Солнечный поселок”, 水晶之恋酒吧 бар “Кристалльная любовь”). Использование данной конструкции словосочетаний позволяет создавать образ предмета посредством употребления эпитета.

Среди китайских наименований мест общественного питания присутствуют метафоры-словосочетания на основе управления (恶魔之吻咖啡厅 кафе “Поцелуй демона”, 时光机酒吧 бар “Машина времени”, 水中月酒吧 бар “Луна в воде”, 落雨声咖啡厅 кафе “Звук дождя”, 掌上明珠咖啡厅 кафе “Жемчужина в ладони”, 东方印象咖啡厅 кафе “Образ Востока”, 七匹狼咖啡厅 кафе “Семь волков”, 几何人生咖啡厅 кафе “Несколько жизней”, 爱的故事咖啡厅 кафе “История любви”, 西域风情酒吧 бар “Манеры с запада”). Словосочетание, основанное на данной конструкции, дает возможность представить яркую картину в воображении потенциального клиента.

Чаще встречаются в числе китайских названий фразовые и текстовые метафоры, которые можно назвать развернутыми, так как носителем образа является группа ассоциативно связанных единиц. Метафоры-предложения, использующиеся в основе построения эргонима, являются как простым нераспространенным предложением (东方红饭店 ресторан “Алеет Восток”), так и простым предложением со второстепенными членами предложения (八仙过海饭店 ресторан “Восемь небожителей пересекают море”, 福临门饭店 ресторан “Счастье стучится в дверь”). С помощью конструкции, основанной на законченности и оформленности мысли, можно воздействовать на выбор клиента.

Эргонимы Китая можно назвать концептуальными. Владелец часто вкладывает философскую идею в наименование своего заведения общественного питания, например: 福临门饭店 ресторан “Счастье стучится в дверь”. Применение метафор-олицетворений весьма характерно при номинации, реализующей общую стратегию рационального воздействия. При этом

использование метафорических номинаций интерпретируется нами как вплетение элементов суггестивной стратегии в общую концепцию рекламирования, основанную на преобладании способов рационального воздействия. Метафоры служат средством создания образа ситуации - ситуации посещения заведения общественного питания.

## **2.2 Метафорические эргонимы в сфере общественного питания городов Дальнего Востока**

Для исследования было отобрано около 150 наименований мест общественного питания из разных городов Амурской области: Благовещенска, Белогорска, Зеи, Хабаровска, Тынды и Райчихинска. Как показал лингвистический анализ, большая часть проанализированных эргонимов имеет метафорическую основу.

Исследовав собранный материал, мы пришли к выводу, что можно выделить 4 блока метафор-наименований.

В первом блоке рассмотрим образные метафоры, которые встретились в рекламных именах России.

Если анализировать метафоры по классификации Н. Д. Арутюновой, можно заметить, что, во-первых, каждая метафора номинативная, во-вторых, некоторые можно отнести к образно-когнитивным: кафе «Восточный остров» “东方之岛”饭店, кафе «Шелковый путь» “丝绸之路”饭馆 и другие. Наименования мест общественного питания символичны. Например, название кафе «Сердце» “心脏”饭店 символизирует любовь, наименование ресторана «Дружба» “友谊”饭馆 символизирует теплые взаимоотношения ресторана «Удача» 好运饭店 – счастье, успех. Использование этих лексем создает положительное отношение потенциального клиента к заведению общественного питания.

Во втором блоке анализируем разновидности метафор по функциональному параметру.

Немаловажная роль отводится идентифицирующей функции, например: ресторан «Лун Фу» “龙福”饭馆. Название на китайском языке дает понять, что владельцем кафе является китаец, и, соответственно, в кафе представлена именно китайская кухня. Наименование очень символичное, так как лун-фу – это в китайской мифологии драконы богатства и подземного мира, хранители ценных ископаемых и металлов.

В связи с близким расположением с Китаем и тесным торговым контактом, города Дальнего Востока несут в себе отпечаток китайской культуры. Это отразилось на эргонимах в сфере общественного питания.

Дифференцирующую функцию можно заметить у таких эргонимов, как кафе «Восточный дракон» “东方之龙”饭店, кафе «Эльнур» 埃努尔咖啡厅. Название «Восточный дракон» дает понять клиенту, что в кафе присутствует восточная кухня. Эргоним «Эльнур» является азербайджанским мужским именем, поэтому потенциальный клиент может понять, что в данном кафе представлена национальная азербайджанская кухня.

Ярким примером аттрактивной функции эргонимов является ресторан «Пепел Bird» 灰鸟饭店. Данное название броское и интригующее, притягивающее внимание клиентов.

Мемориальную функцию выполняет такое название кафе, как «СтолыпинЪ» 斯托雷平咖啡厅. Неслучайно выбрано имя Петра Аркадьевича Столыпина: он являлся реформатором и государственным деятелем начала XX века.

Наименования кафе «Белая лилия» “白色百合花”饭店, «Золотой павлин» “金色孔雀”饭店 выполняют эстетическую функцию. В сознании клиента создается красивый и запоминающийся образ.

Имиджевая функция характерна для такой единицы номинации, как ресторан «Империя» 帝国饭店. В сознании потенциального клиента создается образ великой державы, что может повлиять на посещение данного места общественного питания.

Суггестивную функцию выполняет название бара «Счастье» 幸福酒吧. Данное наименование может оказывать психологическое воздействие на сознание человека, тем самым призывая к выбору данного места общественного питания.

Если классифицировать метафоры по функциональному параметру, основываясь на теорию В. П. Москвина, то можно заметить, что все метафоры являются номинативными. Некоторые наименования можно отнести к оценочной метафоре: бар «Счастье» 幸福酒吧, ресторан «Удача» 好运饭店.

Стремясь воздействовать на выбор клиента с помощью создания красивого образа, владельцы мест общественного питания используют декоративную метафору: ресторан «Багульник» “杜香”饭馆, кафе «И-Рис» “一级米饭”饭店.

Возможно, владелец кафе «Багульник» назвал его именно так, потому что это растение красивое, обладает целебными свойствами, а также с ним связано много мифов и легенд. Однако, если углубиться в этимологию, то можно узнать, что русское название происходит от старославянского «багулить», то есть «отравлять», так как части данного растения ядовитые.

Часто эргонимы выполняют несколько функций, например название кафе «Светоч» 火炬咖啡厅 выполняет эстетическую, аттрактивную и суггестивную функции.

В третий блок можно включить метафоры, объединенные в тематические группы.

Исследовав метафоры с точки зрения В. П. Москвина, разделившего метафоры на тематические группы, то можно выявить анималистические метафоры (ресторан «Аврора и Лис» 极光和狐狸饭店, Кафе «Иволга» “黄鸟”饭店, кафе «Золотой павлин» “金色孔雀”饭店, ресторан «Барашка» 一只羊饭店, ресторан «Панда» 熊猫饭店, кафе «Восточный дракон» “东方之龙”饭店, ресторан «Пепел Bird» 灰鸟饭店).

Неслучайно номинатор употребил в наименовании такое название птицы, как иволга. В русской культуре иволга - символ весны, пробуждения, а также символ счастливой семейной жизни.

Используя для названия кафе лексему «павлин», владелец стремился притянуть удачу, богатство и процветание, символом которых является павлин.

Панда считается неофициальным символом Китая. Это дает потенциальному клиенту понять, что в кафе представлена именно китайская кухня.

Проанализировав единицы номинации кафе, баров и ресторанов Дальнего Востока, можно выявить антропоморфные метафоры, среди которых имена собственные: ресторан «Аврора и Лис» 极光和狐狸饭店, ресторан «Мисье Оливье» 奥利维尔先生饭店, кафе «СтолыпинЪ» 斯托雷平咖啡厅, бар «Гетсби» 盖茨比酒吧, кафе «Джеки Чан» “成龙”饭店. Нередко данные метафоры обозначают женские имена, реже – мужские: кафе «Глория» “光辉”饭店, кафе «Эльнур» 埃努尔咖啡厅, кафе «Зарина» 沙林咖啡厅, ресторан «Мидина» 麦地那饭店, ресторан «Мая» 五月饭店.

Среди антропоморфных метафор встретились нарицательные имена существительные, обозначающие титул человека: ресторан «Барон» 男爵饭店 (барон – дворянский титул), кафе «Падишах» 帕迪莎咖啡厅 (падишах — иранский монархический титул), кафе «Султан» “苏丹”饭店 (султан – титул монарха в мусульманских странах), кафе «Император» 皇帝咖啡厅 (император – монархический титул).

В числе данной категории метафор можно выявить имена исторических личностей (кафе «СтолыпинЪ» 斯托雷平咖啡厅, кафе «Джеки Чан» “成龙”饭店, ресторан «Мисье Оливье» 奥利维尔先生饭店) и литературных персонажей (бар «Гетсби» 盖茨比酒吧).

Неспроста владелец ресторана при номинации использовал имя Оливье – молодого француза из поварской династии, который приехал покорять Москву

и в 1860-х годах открыл вместе с купцом Яковым Пеговым на Трубной площади ресторан «Эрмитаж». Салат, который полюбился жителям СССР и остается неотъемлемым блюдом новогоднего стола современной России, создал, согласно легенде, именно Люсьен Оливье. Такое название создает в сознании клиента положительные ассоциации, связанные с любимым блюдом и национальным праздником.

Среди метафор, с помощью которых произошла номинация заведений общественного питания, встретились фитонимические метафоры: кафе «Белая лилия» “白色百合花” 饭店, кафе «Каштан» “栗子” 饭店, кафе «Ландыш» “铃兰” 饭店, кафе «Мандарин» “橘子” 饭店, бар «Лавр» “桂冠” 酒吧, ресторан «Багульник» “杜香” 饭馆, бар «Хмель» 霍普酒吧, ресторан «Авокадо» 鳄梨饭店, кафе «Имбирь» “姜” 饭店, кафе «И-Рис» “一级米饭” 饭店).

Данные наименования очень символичны. Например, лилия – цветок, высоко ценимый за свою декоративность, обладающий глубокой и разнообразной символикой. Одно из значений данного символа – плодovitость. Неслучайно дали кафе такое название, его основатель стремился к развитию бизнеса в этой сфере.

В числе метафоричных эргонимов России, присутствуют пространственные метафоры (кафе «Вернисаж» “开幕日” 饭店, клуб «Тропикана» “热带” 夜店, кафе «Гавань» “港湾” 饭店, кафе «Джонка» “帆船” 饭店, кафе «Каспий» “里海” 饭店, кафе «Восточный остров» “东方之岛” 饭店, ресторан «Олимпик» 奥运饭店, ресторан «Берег» 海岸饭店, кафе «Плантация» 种植园咖啡厅, ресторан «Маяк» 灯塔饭店).

Следовательно, превалирует антропоморфная метафора при номинации места общественного питания.

Анализируя эргонимы по степени их указания на именуемый объект, можно заметить, что метафорические наименования России являются эргонимами, которым необходимо слово-сопроводитель, так как они слабо

отражают деятельность в сфере организации общественного питания: кафе «Формула красоты» “美的公式” 饭馆, ресторан «Маяк» 灯塔饭店.

Основываясь на типизацию Н. А. Садыковой, можно выделить следующие типы эргонимов:

а) названия-антропонимы:

1) названия, отражающие имена исторических личностей (кафе «СтолыпинЪ» 斯托雷平咖啡厅);

2) названия, связанные с именами владельца предприятия, его родных, близких и т. п. (ресторан «Мидина» 麦地那饭店, ресторан «Мая» 五月饭店);

б) названия-мифонимы, которые отражают этническую культуру населения (ресторан «Лун Фу» “龙福” 饭馆. Лун-фу – это в китайской мифологии драконы богатства и подземного мира);

в) названия-топонимы: ресторан «Берег» 海岸饭店;

г) названия, связанные с флорой и фауной: ресторан «Авокадо» 鳄梨饭店;

д) имена-астронимы: кафе «Меркурий» “水星”饭店.

Если проанализировать метафоры на предмет внешней структуры и частеречной принадлежности, то можно заметить, что присутствует словесная метафора (кафе «Диво» “奇迹”饭店, кафе «Сердце» “心脏”饭店, бар «Корона» “王冠”酒吧, ресторан «Луна» “月亮”饭馆, ресторан «Дружба» “友谊”饭馆, кафе «Вернисаж» “开幕日”饭店, клуб «Тропикана» “热带”夜店, ресторан «Лун Фу» “龙福”饭馆, кафе «Меркурий» “水星”饭店, кафе «Каспий» “里海”饭店, кафе «Сопрано» “女高音”饭店, кафе «Гавань» “港湾”饭店, кафе «Джонка» “帆船”饭店, кафе «Зодиак» “黄道带”饭店, ресторан «Олимпик» 奥运饭店, ресторан «Эхо» 回声饭店, бар «Счастье» 幸福酒吧, ресторан «Берег» 海岸饭店, ресторан «Патч» 补丁咖啡厅, кафе «Плантация» 种植园咖啡厅, ресторан «Империя» 帝国饭店, ресторан «Маяк» 灯塔饭店, ресторан «Удача» 好运饭店, кафе «Светоч» 火炬咖啡厅, ресторан «Цветы» 鲜花饭店, кафе «Каштан» “栗子”饭店, кафе

«Ландыш» «铃兰»饭店, кафе «Мандарин» «橘子»饭店, бар «Лавр» «桂冠»酒吧, ресторан «Багульник» «杜香»饭馆, бар «Хмель» 霍普酒吧, ресторан «Авокадо» 鳄梨饭店, кафе «Имбирь» «姜»饭店, кафе «И-Рис» «一级米饭»饭店, кафе «Джеки Чан» «成龙»饭店, кафе «Султан» «苏丹»饭店, кафе «Глория» «光辉»饭店, кафе «Эльнур» 埃努尔咖啡厅, кафе «Император» 皇帝咖啡厅, кафе «Зарина» 沙林咖啡厅, кафе «СтолыпинЪ» 斯托雷平咖啡厅, бар «Гетсби» 盖茨比酒吧, ресторан «Барон» 男爵饭店, кафе «Падишах» 帕迪莎咖啡厅, ресторан «Мисье Оливье» 奥利维尔先生饭店, ресторан «Мидина» 麦地那饭店, Ресторан «Мая» 五月饭店, кафе «Иволга» «黄鸟»饭店, ресторан «Барашка» 一只羊饭店, ресторан «Панда» 熊猫饭店). Все метафоры являются субстантивными.

Среди русских наименований наличествуют фразовые метафоры: метафоры-словосочетания на основе согласования (кафе «Восточный остров» «东方之岛»饭店, кафе «Шелковый путь» «丝绸之路»饭馆, кафе «Золотой ключик» «金色钥匙»饭店, кафе «Восточный дракон» «东方之龙»饭店, кафе «Белая лилия» «白色百合花»饭店, кафе «Золотой павлин» «金色孔雀»饭店, метафора-словосочетание на основе управления (кафе «Формула красоты» «美的公式»饭馆) и метафора-словосочетание на основе сочинительной связи (ресторан «Аврора и Лис» 极光和狐狸饭店).

Текстовые метафоры, которые чаще всего являются развернутыми, отсутствуют среди метафоричных рекламных имен России. Русские названия кафе, баров и ресторанов очень лаконичные. Носители русского языка стремятся к упрощению.

В числе русских метафорических эргонимов можно выявить использование контаминации: кафе «И-Рис» «一级米饭»饭店. Данный эргоним-контаминант является частью языковой игры, чем привлекает внимание потенциальных клиентов.

Проанализировав метафоричные эргонимы Китая и России, можно отметить, что картина мира двух народов отчасти сходная. Нередко в номинации китайских и русских заведений общественного питания встречаются эргонимы, включающие лексему «счастье» и ее производные: 美好时光咖啡厅 кафе «Счастливые воспоминания», 欢乐时光咖啡厅, кафе «Счастливое время», 甜蜜都市咖啡厅 кафе «Счастливый город», 幸福快车咖啡厅 кафе «Скорый поезд к счастью», 福临门饭店 ресторан «Счастье стучится в дверь», 鸿运来饭店 ресторан «Счастливого пути», бар «Счастье» 幸福酒吧).

Лексема «дом» встречается в названиях заведений общественного питания как России, так и Китая: кафе «Вкусно как дома» “好吃如家”饭馆, 今夜不回家酒吧 бар “Сегодня ночью не идут домой”, 如家饭店 ресторан «Как дома», 常回家饭店 ресторан «Всегда идите домой», 妈妈的味道饭店 Ресторан «По-домашнему».

Проанализированные эргонимические единицы Китая и России содержат лексему «золото» и ее производные: кафе «Золотое время» 黄金时间咖啡厅, 金色阳光咖啡厅 кафе «Золотое солнце», 金麒麟饭店 ресторан «Золотой единорог», кафе «Золотой ключик» “金色钥匙”饭店, кафе «Золотой павлин» “金色孔雀”饭店. Золото символизирует богатство.

### **2.3 Метонимические китайские названия заведений общественного питания**

Для анализа было отобрано более ста номинативных единицы заведений общественного питания Китая, среди которых выявлено около пятидесяти названий кафе, баров и ресторанов, в которых используется метонимический перенос.

Эргонимы Китая на основе метонимии выполняют различные функции. Например, идентифицирующую: 稻花香饭店 ресторан “Царство ароматов”. Название кафе косвенно указывает на то, что перед клиентом заведение общественного питания.

Дифференцирующую функцию выполняет название 致青春酒吧 бар “Для молодых”. Данное наименование указывает на целевую аудиторию, таким образом дифференцируя потенциальных посетителей и выделяя особенный контингент.

Аттрактивная функция характерна для такой единицы номинации, как 舌尖上的中国饭店 кафе «На кончике языка». Название привлекает внимание и возбуждает желание посетить данное место общественного питания.

Эстетическую функцию выполняет наименование 天涯海角酒吧 бар “На краю неба”. В сознании потенциального клиента возникает красивый образ, тем самым привлекает посетить данное заведение.

Имиджевая функция заметна в названии 名媛酒吧 бар “Светская львица”. Светская львица – это известная женщина, имеющая успех в высших слоях общества. С помощью такого наименования создается имидж заведения общественного питания и указывается на контингент посетителей.

Суггестивную функцию выполняет эргоним 好心情咖啡厅 кафе “Хорошее настроение”. Выбор названия отсылает к результату посещения данного кафе.

Многие эргонимы полифункциональны. Например, название ресторана “Царство ароматов” (稻花香饭店) выполняет имиджевую, аттрактивную и суггестивную функции.

Проанализированные нами эргонимы обладают необходимостью слова-сопроводителя, так как наименование слабо отражает деятельность предприятия в сфере общественного питания.

Если давать характеристику китайским метонимическим эргонимом по классификации Н. А. Садыковой, то можно выявить различные типы эргонимов:

а) названия-антропонимы: 胖哥俩饭店 ресторан “Два брата-толстяка”, 憨胖妈重庆小面 ресторан “Толстая мама”. Эти названия связаны с именами хозяев, родных, близких;

б) названия-мифонимы: 聚仙楼饭店 ресторан “Палаты небожителей”. Как известно, небожители – обитатели неба, которые присутствуют в культуре Китая;

в) названия-топонимы: 东方威尼斯酒吧 бар “Восточная Венеция”. Венеция – город на северо-востоке Италии. «Восточной Венецией» называют китайские города на воде (например, Чжуцзяцзяо);

г) названия-гидронимы: 莱茵河畔咖啡厅 кафе “На берегу Рейна”, 黑龙江饭店 ресторан “Хэйлунцзян”. Провинция названа по китайскому названию Амура (Хэйлунцзян) и в дословном переводе означает *Река чёрного дракона*, что в точности соответствует русскому топониму Приамурье;

д) названия, связанные с флорой и фауной: 人山人海酒吧 бар “Яблоку негде упасть”;

е) имена-названия минералов, драгоценных камней: 金汤匙饭馆 ресторан “Золотая ложка”.

Исследовав структуру эргонимов, можно выявить:

- однокомпонентные (饿了么饭店 ресторан “Проголодался”, 晚装派对酒吧 бар “Вечеринка”);

- двухкомпонентные (欢乐时光咖啡厅 кафе “Счастливое время”, 大拇指饭店 ресторан «Палец вверх»);

- поликомпонентные (天上人间酒吧 бар “На небе и на земле”, 时光静好饭店 ресторан “Тихие и красивые воспоминания”).

Основываясь на классификацию Л. И. Богдановой, можно выявить среди названий мест общественного питания Китая пространственную метонимию, основанную на переносе наименования населенного пункта на совокупность людей: 黑龙江饭店 ресторан «Хэйлунцзян», 东方威尼斯酒吧 бар «Восточная Венеция», 甜蜜都市咖啡厅 кафе «Счастливый город».

Среди китайских названий кафе, баров и ресторанов наличествует метонимия, основанная на переносе названия сместилища на его содержимое:

稻花香饭店 ресторан «Царство ароматов», 漫步时光音乐酒吧 бар «Музыка неторопливых дней», 人山人海酒吧 бар «Яблоку негде упасть», 大丰收饭店 ресторан «Большой урожай».

Эргонимическая единица Китая может основываться на переносе на субъект действия: 致青春酒吧 бар «Для молодых», 名媛酒吧 бар «Светская львица», 聚仙楼饭店 ресторан «Палаты небожителей».

Китайские эргонимы могут основываться на переносе на результат действия: 大拇指饭店 ресторан «Палец вверх», 好心情咖啡厅 кафе «Хорошее настроение», 美好时光咖啡厅 кафе «Счастливые воспоминания», 时光静好饭店 ресторан «Тихие и красивые воспоминания», 欢乐时光咖啡厅 кафе «Счастливое время».

В числе номинаций кафе, баров и ресторанов Китая можно выделить такие, в которых использована метонимия, основанная на переносе на место действия: 好再来饭店 ресторан «Давайте сделаем это снова», 常回家饭店 ресторан «Всегда идите домой», 回忆过去咖啡厅 кафе «Воспоминания из прошлого», 赢在起点酒吧 бар «Выиграйте на старте».

Регулярной является также метонимия, в основе которой перенос образа владельца места общественного на наименование кафе, бара или ресторана: 胖哥俩饭店 ресторан «Два брата-толстяка», 憨胖妈重庆小面 ресторан «Толстая мама», 大胡子饭店 ресторан «Большая борода».

Среди китайских эргонимов встретилась синекдоха, которая обозначает часть вместо целого: 金汤匙饭馆 ресторан «Золотая ложка».

Названия китайских баров, кафе и ресторанов часто являются словосочетаниями (稻花香饭店 ресторан «Царство ароматов», 憨胖妈重庆小面 ресторан «Толстая мама», 金汤匙饭馆 ресторан «Золотая ложка», 东方威尼斯酒吧 бар «Восточная Венеция», 舌尖上的中国饭店 кафе «На кончике языка», 天涯海角酒吧 бар «На краю неба» и другие), что составляет 76% от общего числа эргонимов, построенных на основе метонимии.

Для наименования мест общественного питания Китая характерно использование метонимии, построенной на основе предложения: 今夜不回家酒吧 бар «Сегодня ночью не идут домой», 好再来饭店 ресторан «Давайте сделаем это снова», 常回家饭店 ресторан «Всегда идите домой», 赢在起点酒吧 бар «Выиграйте на старте». Среди анализируемых нами эргонимических единиц встретились названия, в основе которых лежит предложение, что составляет 7% от общего количества метонимических наименований кафе, баров и ресторанов.

Немного наименований мест общественного питания Китая, созданные при помощи метонимии, состоят из одного слова. Отметим, что данные названия относятся к различным частям речи: имени существительному (黑龙江饭店 ресторан «Хэйлунцзян», 晚装派对酒吧 бар «Вечеринка»), глаголу (饿了么饭店 ресторан «Проголодался») и наречию (妈妈的味道饭店 ресторан «По-домашнему»).

Среди китайских эргонимов редко встречаются названия кафе, баров и ресторанов, которые состоят из одного слова, их количество составляет 7% от общего числа названий мест общественного питания, построенных на основе метонимии.

Подводя итог вышесказанному, хочу отметить, что использование метонимии при номинации места общественного питания Китая объясняется тем, что задача номинатора – привлечь внимание потенциальных клиентов, в отличие от художественных текстов, где автор создает эстетический образ с помощью метонимии.

#### **2.4 Метонимические эргонимы в сфере общественного питания городов Дальнего Востока**

Эргонимы Дальнего Востока представляют исследовательский интерес. Нами было отобрано около 100 единиц номинации мест общественного питания, в которых используется метонимия, из разных городов: Благовещенска, Белогорска, Зеи, Хабаровска, Тынды и Райчихинска.

Проанализированные эргонимы выполняют различные функции. Например, идентифицирующая функция присуща кафе быстрого питания «Королевский бургер» “汉堡王”快餐厅. Название напрямую указывает на то, что в данном заведении меню состоит из блюд категории фаст-фуда.

Дифференцирующую функцию выполняет наименование ресторана «Армения» 亚美尼亚饭店. Потенциальный клиент может понять не только разновидность кухни (армянская), но и национальность, которая превалирует в числе посетителей данного кафе.

Ярким примером аттрактивной функции является ресторан «Досытаевский». Номинатор намеренно допустил ошибку при номинации места общественного питания с целью привлечения внимания.

Эстетическую функцию выполняет название кафе «Изумрудный город» “翡翠城”饭店. В сознании потенциального клиента формируется яркий, запоминающийся образ.

Имиджевая реклама присуща ресторану «Бельэтаж» “二楼厢座”饭. Бельэтажем является второй снизу этаж особняка, на котором расположены парадные залы и комнаты. Неспроста владелец дал именно это наименование: целью было показать статус заведения.

Суггестивную функцию выполняет кафе «В своей тарелке» “在自己的盘子里”饭馆. С помощью употребления устойчивого словосочетания достигается эффект внушения того, что посетитель будет чувствовать себя уютно в данном месте общественного питания.

Многие эргонимы являются полифункциональными. Например, название кафе «Тести фуд» “好吃的饭菜”饭店 выполняет идентифицирующую, имиджевую и дифференцирующую функции.

Проанализировав данную группу эргонимов, можно прийти к выводу о том, что большинство наименований кафе, баров и ресторанов по степени их указания на именуемый объект являются эргонимами с высокой степенью необходимости номенклатурного термина (бар, столовая, кафе), так как они

слабо отражают особенности деятельности места общественного питания: кафе «Тибет» “西藏”饭店, ресторан «Зимний Сад» 冬季花园饭店, ресторан «Сопка» 索普卡饭店.

Однако можно выявить эргонимы с низкой степенью необходимости номенклатурного объяснения: кафе «Мое кафе – моя семья» “我的饭馆就是我的家”饭店; и эргонимы, благодаря которым можно сделать предположение о деятельности данного заведения общественного питания: кафе «Тести фуд» “好吃的饭菜”饭店, кафе «Вкусно как дома» “好吃如家”饭馆, ресторан «Шашлычный двор» “烧烤之院子”饭馆, кафе «Бирмания» “啤酒与饭菜”饭店, кафе «Пекинская утка» “北京烤鸭”饭店.

Исследовав метонимические названия кафе, баров и ресторанов городов Дальнего Востока по классификации Н. А. Садыковой, можно выявить:

- а) названия-антропонимы: ночной бар «У Швейка» “帅克之家”夜店酒吧;
- б) названия-гидронимы: ресторан «Амур» 阿穆尔饭店;
- в) названия, связанные с флорой и фауной: кафе «Пекинская утка» “北京烤鸭”饭店;
- г) имена-названия минералов, драгоценных камней: кафе «Золотое время» 黄金时间咖啡厅, кафе «Изумрудный город» “翡翠城”饭店.

Если анализировать отобранные нами единицы с точки зрения структуры, можно выделить следующие номинативы:

- однокомпонентные (кафе японской кухни «Асахи» “朝日” 日本料理 饭店);
- двухкомпонентные (кафе «Казачья станица» “哥萨克村镇”饭店);
- поликомпонентные (кафе «Мое кафе – моя семья» “我的饭馆就是我的家”饭店).

При номинации эргонима ресторан «Досытаевский» 陀思妥耶夫斯基饭店 использовался такой прием, как контаминация (Достоевский + сытый), целью которого послужило привлечение внимания.

По классификации Л. И. Богдановой можно выделить среди названий мест общественного питания Дальнего Востока пространственную метонимию, основанную на переносе наименования населенного пункта на совокупность людей: ресторан «Харбин» 哈尔滨饭店, ресторан «Армения» 亚美尼亚饭店, кафе «Евразия» 欧亚大陆咖啡厅, ресторан «Султан Базар» 苏丹集市饭店, ресторан «Пани Фазани» 小马野鸡饭店., ресторан «Luga» 卢加饭店, кафе «Шангри-Ла» 香格里拉咖啡厅, ресторан «Пекин» 北京饭店, ресторан «Сочи» 索契饭店, кафе «Прага» 布拉格咖啡馆, ресторан «Гонконг» 香港饭店, кафе «Мексико» 墨西哥咖啡厅, бар «Мюнхен» 慕尼黑酒吧, ресторан «Старый Баку» “老巴库”饭馆, ресторан «Хабаровск» 哈巴罗夫斯克饭店, ресторан «Азия» 亚洲饭店, ресторан «Пхеньян» 平壤饭店, ресторан «Марракеш» 马拉喀什饭店, кафе «СССР» 苏联咖啡厅, ресторан «Барбадос» 巴巴多斯饭店, кафе «Казачья станица» “哥萨克村镇”饭店, ресторан «Белогорск» 别洛戈尔斯克饭店, ресторан «ЗЕЯ» 洁雅餐厅, кафе «Бухара» “布哈拉”饭馆.

Среди русских названий кафе, баров и ресторанов наличествует метонимия, основанная на переносе названия с вместилища на его содержимое: караоке-бар «Стейк-хаус» “牛肉排之家” KTV 酒吧, кафе «Тести фуд» “好吃的饭菜”饭店, кафе «Шоколад» 巧克力咖啡厅, Кафе «Вкусно как дома» “好吃如家”饭馆, Кафе «Вкус востока» “东方风味”饭馆.

Эргонимические единицы Дальнего Востока могут основываться на переносе на субъект действия: кафе «Семейное» “就像家的样子”饭店, кафе «Мое кафе – моя семья» “我的饭馆就是我的家”饭店, ресторан «Family» 家庭饭店, бар «ПИПЛЗ» “人民”酒吧, бар «Борода» 大胡子酒吧.

Русские эргонимы основываются на переносе на результат действия: ресторан «Досытаевский» 陀思妥耶夫斯基饭店, ресторан «В Дрова» 在森林中饭店, кафе «Золотое время» 黄金时间咖啡厅.

В числе номинаций кафе, баров и ресторанов России можно выделить такие, в которых использована метонимия, основанная на переносе на место действия: ресторан «Эверест» 珠穆朗玛峰饭店, ресторан «Зазеркалье» 镜子饭店, кафе «Веранда» “游廊”饭店, ресторан «Панорама» “全景”饭馆, ресторан «Шашлычный двор» “烧烤之院子”饭馆, кафе «Прованс» “普罗文斯”饭店, кафе «Париж 1930» 巴黎 1930 咖啡厅, кафе «Изумрудный город» “翡翠城”饭店, ресторан «Зимний Сад» 冬季花园饭店,

Регулярной является также метонимия, в основе которой перенос образа владельца места общественного на наименование кафе, бара или ресторана: ночной бар «У Швейка» “帅克之家”夜店酒吧, кафе «Братья гриль» “兄弟烧烤”饭店.

Среди русских эргонимов встретились такая разновидность метонимии, как синекдоха, которая обозначает употребление единственного числа вместо множественного: кафе быстрого питания «Королевский бургер» “汉堡王”快餐厅.

В числе наименований мест общественного питания Дальнего Востока присутствует синекдоха, которая обозначает часть вместо целого: кафе «Пекинская утка» “北京烤鸭”饭店, кафе «Сациви» 萨特维咖啡厅.

Среди названий кафе, баров и ресторанов встретились такие, которые основаны на синекдохе, обозначающей видовое название вместо родового: ресторан «Пилзнер» 比尔森饭店, караоке-кафе «Винтаж» “复古”KTV 饭店.

Некоторые дальневосточные наименования мест общественного питания, созданные при помощи метонимии, являются словосочетаниями: ресторан «Зимний Сад» 冬季花园饭店, кафе «Вкус востока» “东方风味”饭馆, ресторан «Шашлычный двор» “烧烤之院子”饭馆, кафе «Вкус жизни» “品味生活”饭馆, кафе «Пять континентов» “五个大陆”饭店 и другие. Их количество составляет 17,5%.

Большинство метонимий в названиях русских баров, кафе и ресторанов состоят из одного слова. Отметим, что данные названия относятся к различным частям речи: имени существительному (ресторан «ЗЕЯ» 洁雅餐, служба доставки блюд «Фарфор» “瓷器” 食品饭菜的外卖, ресторан «Бельэтаж» “二楼厢座” 饭馆, кафе-бар «Эстетика» “美学酒吧” 饭店), имени прилагательному (кафе «Семейное» “就像家的样子” 饭店, ресторан «Зеркальный» “镜子” 饭馆), имени числительному (кафе-бар «60-е» “六十年代酒吧” 饭店). Количество данных единиц составляет 72%.

Среди проанализированных нами единиц встретился только один эргоним, который является по структуре предложением: кафе «Мое кафе – моя семья» “我的饭馆就是我的家” 饭店.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что среди русских метонимических наименований преобладает метонимия, основанная на переносе наименования населенного пункта на совокупность людей.

Данное исследование показало, что в названиях мест общественного питания Дальнего Востока чаще используется синекдоха, чем в наименованиях кафе, баров и ресторанов Китая.

Большинство китайских эргонимов являются словосочетаниями, а большинство русских наименований кафе, баров и ресторанов состоят из одного слова.

В связи с тем что Амурская область находится на границе с Китаем, в числе названий кафе, баров и ресторанов городов Амурской области встречаются названия городов Китая (ресторан «Харбин» 哈尔滨饭店, ресторан «Пекин» 北京饭店) и китайских районов (ресторан «Гонконг» 香港饭店), наименования на китайском языке (ресторан «Лун Фу» “龙福” 饭馆), и эргонимы, которые дают понять, что в данном месте общественного питания присутствует китайская кухня (кафе «Вкус востока» “东方风味” 饭馆, кафе «Восточный дракон» “东方之龙” 饭店).

Русские названия кафе, баров и ресторанов очень лаконичные. Носители русского языка стремятся к упрощению и наименование-словосочетание в разговорной речи заменяют на односложное. Например, название кафе «Пекинская утка» “北京烤鸭” 饭店 можно услышать как «Пекинка».

### **Выводы по 2 главе**

Каждая метафора, употребленная при номинации заведения общественного питания Китая и России, является номинативной, большинство метафор образно-когнитивные. Лексемы «солнце», «небо», «счастье», «дом», «золото» и их производные нередко встречаются в названиях кафе, баров и ресторанов Китая.

Эргонимы Китая выполняют различные функции:

- мемориальную (宝源饭店 ресторан “Баоцюань”);
- дифференцирующую (东方红饭店 ресторан “Алеет Восток”);
- суггестивную (雕刻时光咖啡厅 кафе “Гравюра приятных воспоминаний”);
- имиджевую (西域风情酒吧 бар “Манеры с запада”);
- аттрактивную (恶魔之吻咖啡厅 кафе “Поцелуй демона”);
- эстетическую (荷塘月色咖啡厅 кафе “Серебристый свет лотосового пруда”).

Китайские метафорические эргонимы можно разделить на группы:

- анималистические (например, 萤火虫咖啡厅 кафе “Светлячок”);
- фитонимические (红枫叶咖啡厅 Кафе “Красный клен”);
- антропоморфные (老村长饭店 ресторан “Старый староста деревни”);
- пространственные метафоры (爱琴海咖啡厅 кафе “Эгейское море”).

Анализируя эргонимы по степени их указания на именуемый объект, можно заметить, что китайские метафорические и метонимические наименования являются эргонимами, которым необходимо слово-

сопроводитель, так как они слабо отражают деятельность данного заведения: 太平洋咖啡厅 кафе “Тихий океан”.

Проанализированные нами наименования мест общественного питания Китая можно отнести к различным типам эргонимов:

- названия-антропонимы (宝源饭店 ресторан “Баоцюань”);
- названия-мифонимы (烈火凤凰酒吧 бар “Огненный феникс”);
- названия-топонимы (太阳岛酒吧 бар “Солнечный остров”);
- названия-гидронимы (莱茵河畔咖啡厅 кафе “На берегу Рейна”);
- названия, связанные с флорой и фауной (小肥羊饭店 ресторан “Барашек”);
- имена-астронимы (北极星咖啡厅 кафе “Полярная звезда”);
- имена-названия минералов, драгоценных камней (蓝色钻石咖啡厅 кафе “Синий бриллиант”).

По наличию номинатива проанализированные нами единицы можно разделить на:

- однокомпонентные (乌托邦咖啡厅 кафе “Утопия”),
- двухкомпонентные (太阳岛酒吧 бар “Солнечный остров”),
- поликомпонентные (八仙过海饭店 ресторан “Восемь небожителей пересекают море”).

Чаще встречаются двухкомпонентные эргонимы.

Все словесные метафоры являются субстантивными. Чаще встречаются в числе китайских названий фразовые и текстовые метафоры, которые можно назвать развернутыми, так как носителем образа является группа ассоциативно связанных единиц.

Эргонимы Китая можно назвать концептуальными. Владелец часто вкладывает философскую идею в наименование своего заведения общественного питания, например: 福临门饭店 ресторан “Счастье стучится в дверь”.

Эргонимы в сфере общественного питания Дальнего Востока выполняют различные функции:

- идентифицирующую (ресторан «Лун Фу» “龙福”饭馆),
- дифференцирующую (кафе «Восточный дракон» “东方之龙”饭店),
- аттрактивную (ресторан «Пепел Bird» 灰鸟饭店),
- мемориальную (кафе СтолыпинЪ» 斯托雷平咖啡厅),
- эстетическую («Золотой павлин» “金色孔雀”饭店),
- имиджевую (ресторан «Империя» 帝国饭店),
- суггестивную (бар «Счастье» 幸福酒吧).

Если классифицировать метафоры по функциональному параметру, основываясь на теорию В. П. Москвина, то можно заметить, что все метафоры являются номинативными. Некоторые наименования можно отнести к оценочной метафоре: бар «Счастье» 幸福酒吧, ресторан «Удача» 好运饭店.

Стремясь воздействовать на выбор клиента с помощью создания красивого образа, владельцы мест общественного питания используют декоративную метафору: ресторан «Багульник» “杜香”饭馆, кафе «И-Рис» “一级米饭”饭店.

Исследовав метафоры с точки зрения В. П. Москвина, разделившего метафоры на тематические группы, то можно выявить:

- анималистические (ресторан «Аврора и Лис» 极光和狐狸饭店);
- антропоморфные (кафе «Джеки Чан» “成龙”饭店);
- фитонимические (кафе «Каштан» “栗子”饭店);
- пространственные (кафе «Восточный остров» “东方之岛”饭店).

Основываясь на типизацию Н. А. Садыковой, можно выделить следующие типы метафорических и метонимических эргонимов Дальнего Востока:

- названия-антропонимы (кафе «СтолыпинЪ» 斯托雷平咖啡厅);

- названия-мифонимы (ресторан «Лун Фу» “龙福”饭馆. Лун-фу – это в китайской мифологии драконы богатства и подземного мира);
- названия-гидронимы (ресторан «Амур» 阿穆尔饭店);
- названия-топонимы (ресторан «Берег» 海岸 饭店);
- названия, связанные с флорой и фауной (ресторан «Авокадо» 鳄梨饭店);
- имена-астронимы (кафе «Меркурий» “水星”饭店);
- имена-названия минералов, драгоценных камней (кафе «Изумрудный город» “翡翠城”饭店).

Если проанализировать метафоры на предмет внешней структуры и частеречной принадлежности, то можно заметить, что большая часть метафор являются словесными и принадлежат к такой части речи, как имя существительное.

В числе русских метафорических эргонимов можно выявить использование контаминации (кафе «И-Рис» “一级米饭”饭店, ресторан «Досытаевский» 陀思妥耶夫斯基饭店) как элемент языковой игры.

Среди метонимических наименований заведений общественного питания Китая можно выделить пространственную метонимию, метонимию, основанную на переносе названия с вместилища на его содержимое, на переносе на субъект действия, на результат действия, на место действия, перенос образа владельца места общественного на наименование кафе.

Среди китайских эргонимов встретилась синекдоха, которая обозначает часть вместо целого.

Большинство метонимий, использованных при номинации кафе, бара или ресторана Китая, являются словосочетаниями.

Проанализировав метонимические эргонимы Дальнего Востока, можно прийти к выводу о том, что большинство наименований кафе, баров и ресторанов по степени их указания на именуемый объект являются эргонимами, которым нужны слова-сопроводители (бар, кафе, ресторан), так как они почти не отражают особенности деятельности предприятия в сфере общественного

питания: кафе «Тибет». Однако можно выявить эргонимы с низкой степенью необходимости номенклатурного объяснения: кафе «Мое кафе – моя семья» “我的饭馆就是我的家” 饭店; и эргонимы, значение которых дает понять возможный перечень услуг: кафе «Тести фуд» “好吃的饭菜” 饭店.

Среди названий мест общественного питания Дальнего Востока пространственную метонимию, метонимию, основанную на переносе образа владельца места общественного на наименование кафе, бара или ресторана, с вместительности на его содержимое, на субъект действия, на результат действия, на место действия.

В числе русских эргонимов встретилась синекдоха, которая обозначает употребление единственного числа вместо множественного, часть вместо целого, видовое название вместо родового.

Большинство метонимий в названиях русских баров, кафе и ресторанов состоят из одного слова. Отметим, что данные названия относятся к различным частям речи: не только к именам существительным и прилагательным, но и имени числительному. Только один эргоним является по структуре предложением.

Среди русских метонимических наименований преобладает метонимия, основанная на переносе наименования населенного пункта на совокупность людей.

В названиях мест общественного питания Дальнего Востока чаще используется синекдоха, чем в наименованиях кафе, баров и ресторанов Китая.

Большинство китайских эргонимов являются словосочетаниями, а большинство русских наименований кафе, баров и ресторанов состоят из одного слова.

В связи с тем что Амурская область находится на границе с Китаем, в числе названий кафе, баров и ресторанов городов Амурской области встречаются названия городов Китая и китайских районов, наименования на китайском языке и эргонимы, которые дают понять, что в данном месте общественного питания присутствует китайская кухня.

Русские названия кафе, баров и ресторанов очень лаконичные. Носители русского языка стремятся к упрощению и наименование-словосочетание в разговорной речи заменяют на односложное.

Общим у эргонимов Китая и России является:

- использование лексем «золото», «дом», «счастье»;
- полифункциональность;
- однотипные в семантическом отношении тематические группы слов (анималистические, фитонимические, пространственные, антропоморфные);
- большинство китайских и русских метафорических и метонимических наименований являются эргонимами, которым необходимо слово-сопроводитель, так как название не отражает деятельность заведения общественного питания;
- однокомпонентные эргонимы нередко являются субстантивными.

Различие можно увидеть в том, что:

- при создании китайских эргонимов чаще используется метафора, а при номинации заведения общественного питания России нередко употребляется метонимия;
- часто китайские наименования являются двукомпонентными и поликомпонентными, а эргонимы России – однокомпонентными;
- эргонимы Китая сложны по формальным признакам и богаты в семантическом отношении, что обусловлено ментальной философией носителей языка, традициями и символикой национальной культуры;
- при номинации учреждений общественного питания номинаторы часто обращаются к образам солнца и неба.

### 3 МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

#### **3.1 Общие методические рекомендации по изучению явления многозначности в рамках преподавания русского языка как иностранного**

Чтобы носителю языка узнать какое-то слово, необходимо произвести ряд когнитивных операций, связанных с личным опытом, ассоциациями, сложившимися в культуре стереотипами. Смысл, заложенный в словах родного языка, воспринимается его носителем как естественное отражение устройства мира. Каждый язык – это и семантическое пространство культуры, система ценностных ориентаций, установок, традиций, оценок, закрепленных в материи слова. Следовательно, знание языка – это способность человека функционировать в координатах картины мира, заданных данным языком и культурой.

Для того чтобы лучше усвоить понятия «метафора» и «метонимия», в процесс обучения русскому языку как иностранному могут быть включены стратегии по формированию у учащихся картины мира русского человека, лингвокультурных концептов. Например, в русском языке есть выражение *доброе сердце*, а носители некоторых африканских языков говорят, что у человека *добрая печень*. Для русской культуры характерно название хитрого человека лисой, а в Индии – шакалом, а в африканской – змеей. Слон в разных языках является символом различных понятий. К примеру, в русском сознании слон неуклюжий и громоздкий, а в китайском – величественный и мужественный. Данные различия в культурах необходимо учитывать при изучении иностранного языка.

Многозначность, выраженная в использовании метафоры и метонимии, присутствует в каждом языке. Метафора отражает уникальность взгляда на мир того или иного народа. Изучая метафору, можно выявить специфику национального менталитета. Такой троп, как метафора, может быть не только готовым элементом лексики, но и системной характеристикой языка в целом.

В связи с этим умение выявлять метафору и пользоваться ею в речи крайне необходимо при изучении русского языка как иностранного.

В методику по изучению метафоры и метонимии как разновидностей многозначности слова необходимо включать языковые единицы, которые часто используют носители языка. Данный отбор языковых единиц должен быть основан на принципе релевантности интересам аудитории.

Например, тематическая группа «деньги», которую на занятиях по РКИ изучают студенты экономического факультета. Подбор метафор должен проводиться на материале соответствующих данной области текстов. Целевой аудиторией являются студенты, будущая профессиональная деятельность которых связана с общением с партнерами по бизнесу, поэтому им нужно научиться определять стилистически окрашенные слова. При изучении метафоры и метонимии необходимо учитывать стиль речи и уместность их использования.

Данные понятия должны базироваться на знаниях, сформированных в исходной лингвокультуре.

Некоторые метафоры носят универсальный характер для всех языков, поэтому её изучение следует начинать с единиц этого уровня, например: время – деньги.

Будучи явлением речи, метонимия опирается на синтагматические связи слов. Она может создаваться на основе словосочетаний и предложений и являться результатом их сокращения, поэтому метонимия сохраняет ограниченность употребления и не создает нового контекстуально-независимого значения слова.

В разных языках ментальные модели метонимии могут совпадать. Во многих распространены такие модели, как «часть – целое»; «вместилище – вместиемое»; «материал – изделие из него», «имя собственное – произведение», «действие – результат» и др.

Самую большую сложность для преподавания представляют такие разновидности метонимического переноса, которые основаны на ассоциации:

- а) между предметами и одним из его признаков – метонимический эпитет;
- б) между целым и частью предмета – синекдоха;
- в) между именем собственным и именем нарицательным, обладающими общей содержательно-признаковой основой, - антономасия.

Базой для передачи метафоры и метонимии в различных языках могут быть универсальные понятия, основанные на общечеловеческих представлениях о реальности или уникальные понятия для культуры того или иного народа, то есть основанные на представлениях, присущих носителям данной картины мира.

Подводя итоги описанию типов семантических изменений, нужно отметить, что метонимические переносы как способы создания новых значений отличаются от метонимии как приема образной речи, используемого в стилистических целях. Метонимические переносы создают выразительность, образность и воздействуют на художественное восприятие слушателя или читателя.

Переходя к практическим советам по методике преподавания русского языка иностранным студентам, необходимо отметить, что объяснение нового материала по темам «Метафора», «Метонимия», «Многозначность» может проходить в 3 этапа: констатирующий, формирующий и контрольный.

Констатирующий этап – подготовительно-диагностический, на котором можно провести диагностику знаний учащихся. На данном этапе учащимся может быть предложен тест, включающий несколько вопросов: например, о том, по какому словарю искать какие-либо сведения; указать значения какого-либо слова; подобрать синонимы и антонимы к предложенным словам; определить значение слова в контексте.

На формирующем этапе можно использовать различные методические подходы по совершенствованию лексической работы в процессе изучения многозначных слов, метафоры и метонимии.

Изучение только одного уровня – лексического – будет недостаточно и однобоко. Необходима одновременная работа не только над лексикой, но и

фонетикой, грамматикой. Все должно быть сосредоточено на такой задаче, как развитие речи, поэтому лексическое значение слов лучше усваивать в ситуациях, предложениях, диалогах, текстах.

Необходимо показать учащимся роль слова в выражении мыслей, чувств и эмоций; довести до сведения необходимость расширять свой лексикон и кругозор; стремиться разделять лексику на типы лексического значения с точки зрения ее активного и пассивного запаса (историзмы, архаизмы, неологизмы), сферы употребления (профессионализмы), экспрессивной окраски и стилистической принадлежности, этимологии.

Студенты обязаны научиться пользоваться различными видами словарей (орфографическим, толковым, орфоэпическим, этимологическим и др.), получать нужную ему информацию и уместно использовать её в речи.

Изучение тем, связанных с многозначными словами, метафорой и метонимией, необходимо начинать с различения омонимов, синонимов, антонимов. Данный вид работы лучше проводить на материале текстов, что позволит выявить и возможности сочетаемости, и стилистические особенности.

Учащиеся могут научиться употреблять слова с учетом ситуации благодаря построению на занятиях диалогов, использованию текстов различных стилей (разговорного, художественного, научного, официально-делового, публицистического), а также использованию словарей (словари сочетаемости слов, синонимов, антонимов, толковые, фразеологические и др.)

На этапе контроля можно повторно использовать диагностику уровня овладения данной темой и сравнить с предыдущими результатами.

### **3.2 Методические материалы к занятию по теме «Однозначные и многозначные слова»**

#### **КОНСПЕКТ УРОКА ПО ТЕМЕ:**

#### **«Однозначные и многозначные слова»**

Тема урока: «Однозначные и многозначные слова»

Цель урока: Познакомить учащихся с понятием «многозначность», показать её использование в речи.

### Задачи:

- знакомство с новыми словами; формирование фонетических, лексических и грамматических навыков речи (практическая цель);
- формирование умения использовать метафоры в речи, узнавать и понимать их при чтении или общении (общеобразовательная цель);
- развитие словесно-логического мышления, наблюдательности, способности к сравнению; содействие развитию речевой активности и познавательного интереса (развивающая цель);
- развитие и воспитание потребности пользоваться языком как средством общения, познания, самореализации и социальной адаптации, развитие интереса к изучению иностранного языка (воспитательная цель);

Тип урока: изучение нового материала.

### Методы и приёмы:

- общедидактические – объяснительно-иллюстративный метод (словесный, наглядный методы, метод объяснения);
- частнодидактические – коммуникативный, репродуктивно-креативный;
- устные и письменные проверки результативности овладения знаниями, умениями и навыками;
- поощрение в виде балльной оценки и устной похвалы.

### Оборудование:

- классная доска
- проектор
- компьютер
- презентация
- раздаточный материал (карточки с заданиями)

### Этапы урока:

- 1) организационный момент (5 мин.);
- 2) подготовка к активной учебно-познавательной деятельности (3 мин.);
- 3) ведение нового учебного материала и формирование новых языковых умений и навыков (25-30 мин.);

4) первичная проверка понимания учащимися нового материала (10-15 мин.);

5) закрепление новых знаний (20 мин.);

6) контроль и проверка выполненных упражнений (10 мин);

7) парная работа с новой лексикой (15 мин);

8) подведение итогов (3-5 мин);

9) домашнее задание (3 мин).

Ход урока

1) организационный момент (5 мин.)

Цель: подготовка учащихся к работе, к иноязычной речевой деятельности, введение в языковую среду.

Деятельность учителя: обмен приветствиями, выявление отсутствующих, проверка готовности к уроку, обмен информацией о текущих событиях.

Деятельность учащихся: включение в деловой ритм работы. Учащиеся реагируют на слова учителя.

Вступительная речь учителя:

- Здравствуйте, ребята. Как ваши дела, настроение? Все готовы к занятию?

Настраиваемся на работу.

2) подготовка к активной учебно-познавательной деятельности (3 мин.)

Цель: подготовить учащихся к восприятию нового материала, сконцентрировать их внимание.

Деятельность учителя: озвучивание темы и цели урока, вовлечение учащихся в тему с помощью вопросно-ответной формы.

Деятельность учащихся: учащиеся записывают тему урока.

- Тема нашего занятия: «Однозначные и многозначные слова».

3) изучение нового материала (20 мин.)

Цель: введение нового понятия, новой лексики

Лексический минимум: многозначность, вкус, золотой, восток, седой, быть.

Деятельность учителя: введение нового понятия (индуктивный способ)

Термин многозначность – наличие у слова нескольких значений

Упражнение 1. Обратим внимание на слово «вкус», которое присутствует в наименованиях мест общественного питания:

Кафе «Вкус жизни» “品味生活”饭馆

Кафе «Вкус востока» “东方风味”饭馆

口口香饭店 Ресторан “На любой вкус”

Что означает слово «вкус» в каждом из названий?

Какое из значений будет прямое, а какое переносное?

Составьте самостоятельно словосочетания с этим словом.

Упражнение 2. Запишем слово «золотой».

Кафе «Золотое время» 黄金时间咖啡厅

金鼎饭店 Ресторан “Золотая штанга”

金色阳光咖啡厅 Кафе “Золотое солнце”

Что означает слово «золотой» в каждом из названий?

Какое из значений будет прямое, а какое переносное?

Составьте самостоятельно словосочетания с этим словом.

Упражнение 3. Рассмотрим слово «восток».

东方印象咖啡厅 Кафе “Образ Востока”

Кафе «Вкус востока» “东方风味”饭馆

东方红饭店 Ресторан “Алеет Восток”

Что означает слово «восток» в каждом из названий?

Какое из значений будет прямое, а какое переносное?

Составьте самостоятельно словосочетания с этим словом.

4. Первичная проверка понимания учащимися нового материала (10-15 мин.).

Упражнение 4. Прочитайте отрывки стихотворений по цепочке. Обратитесь к переводу данных стихотворных строчек.

Найдите в данных словосочетаниях слова, которые используются в переносном смысле:

- паутина паука, путина лжи;
- девушка с хвостом, хвост очереди;
- язычок колокола, язычок щенка;
- лапа ели, лапа кошки;
- золотая осень, золотое кольцо;
- барашки на небе, барашки на лугу;
- бегущий ручей, бегущий человек;
- кричащий мужчина, кричащие краски.

Опишите, в каких ситуациях можно использовать данные словосочетания.

Какие из них могли бы быть использованы в художественной речи?

Какую роль играют многозначные слова в поэтических произведениях?

(Делают стихи яркими, выразительными, образными.)

5) закрепление новых знаний (20 мин.)

Упражнение 5. (речевое, дифференцировочное упражнение)

- Почему многозначные слова часто используют писатели и поэты?

(Многозначные слова делают речь яркой, образной.)

- На чем основана многозначность слова седой? (Сходство цвета.)

- В каком сочетании – волк воет или ветер воет – слово воет имеет переносное значение? (Ветер воет.)

- Почему? (Выть - значит издавать вой, это делают волки, а ветер гудит как, будто воет волк.)

6) контроль и проверка выполненных упражнений (10 мин)

Цель: контроль над усвоением полученной информации.

Деятельность учителя: учитель оценивает работу учащихся с текстом.

Деятельность учащихся: озвучивание выполненных упражнений.

7) парная работа с новой лексикой.

Определите значение слова «иголка». Какие бывают иголки?

Упражнение 6. Составьте диалог из разрозненных реплик. Продолжите его и прочтите по ролям.

- А сосновой иглой сможешь шить?
- Дай, пожалуйста, иглку!
- Иглой кактуса я не смогу шить.
- Подойдет иглка, которых много у ежа?
- Принести иглку кактуса?
- Нет, мне нужна швейная иглка.
- Нет, не подойдет.

Упражнение 7. (трансформационное упражнение)

Как называются слова, у которых есть прямое и переносное значение?  
(многозначные)

Где можно узнать значения многозначного слова? (в толковом словаре)

Как называются слова, имеющие одно значение? (однозначные)

8) подведение итогов (3-5 мин)

Цель: Подвести итоги работы учащихся на уроке, концентрация внимания на рассмотренном материале, на его важности и значимости.

Деятельность учителя: проанализировать работу на уроке. Дать персональную оценку каждому ученику.

Деятельность ученика: ученики делятся моментами урока и обобщают своё мнение относительно своей работы.

9) домашнее задание (3 мин)

Цель: Сообщить о домашнем задании. Разъяснить ход его выполнения.

Деятельность учителя: учитель задаёт домашнее задание.

Найти и написать 2-3 пословицы, в которых используются многозначные слова.

**3.3 Методические материалы к занятию по теме «Метафора как вид многозначности»**

КОНСПЕКТ УРОКА ПО ТЕМЕ:

«МЕТАФОРА КАК ВИД МНОГОЗНАЧНОСТИ»

Тема урока: «Метафора как вид многозначности»

Цель урока: Познакомить учащихся с понятием «метафора», показать её использование в речи.

Задачи:

- знакомство с новыми словами; формирование фонетических, лексических и грамматических навыков речи (практическая цель);
- формирование умения использовать метафоры в речи, узнавать и понимать их при чтении или общении (общеобразовательная цель);
- развитие словесно-логического мышления, наблюдательности, способности к сравнению; содействие развитию речевой активности и познавательного интереса (развивающая цель);
- развитие и воспитание потребности пользоваться языком как средством общения, познания, самореализации и социальной адаптации, развитие интереса к изучению иностранного языка (воспитательная цель);

Тип урока: изучение нового материала.

Методы и приёмы:

- общедидактические – объяснительно-иллюстративный метод (словесный, наглядный методы, метод объяснения);
- частнодидактические – коммуникативный, репродуктивно-креативный;
- устные и письменные проверки результативности овладения знаниями, умениями и навыками;
- поощрение в виде балльной оценки и устной похвалы.

Оборудование:

- классная доска
- проектор
- компьютер
- презентация
- раздаточный материал (карточки с заданиями)

Этапы урока:

- 1) организационный момент (5 мин.);

- 2) подготовка к активной учебно-познавательной деятельности (3 мин.);
- 3) ведение нового учебного материала и формирование новых языковых умений и навыков (25-30 мин.);
- 4) первичная проверка понимания учащимися нового материала (10-15 мин.);
- 5) закрепление новых знаний (20 мин.);
- 6) контроль и проверка выполненных упражнений (10 мин);
- 7) парная работа с новой лексикой (15 мин);
- 8) подведение итогов (3-5 мин);
- 9) домашнее задание (3 мин).

Ход урока

1) организационный момент (5 мин.)

Цель: подготовка учащихся к работе, к иноязычной речевой деятельности, введение в языковую среду.

Деятельность учителя: обмен приветствиями, выявление отсутствующих, проверка готовности к уроку, обмен информацией о текущих событиях.

Деятельность учащихся: включение в деловой ритм работы. Учащиеся реагируют на слова учителя.

Вступительная речь учителя:

- Здравствуйте, ребята. Как ваши дела, настроение? Все готовы к занятию?

Настраиваемся на работу.

2) подготовка к активной учебно-познавательной деятельности (3 мин.)

Цель: подготовить учащихся к восприятию нового материала, сконцентрировать их внимание.

Деятельность учителя: озвучивание темы и цели урока, вовлечение учащихся в тему с помощью вопросно-ответной формы.

Деятельность учащихся: учащиеся записывают тему урока.

- Тема нашего занятия: «Метафора как вид многозначности».

3. Изучение нового материала (20 мин.).

Лексический минимум: метафора, луна, вода, гравюра, воспоминания, формула, красота, голова, хвост, поезд, дорога, костер, рябина, золото, волосы, подошва, гора.

Цель: введение нового понятия (индуктивный способ)

Деятельность учителя: введение нового понятия

*Метафора – перенос свойств с одного предмета на другой на основе сходства, или использования слова в переносном смысле.*

Запишите, пожалуйста, новое понятие и его значение.

Упражнение 1. В названиях данных заведений общественного питания присутствует метафора.

水中月酒吧 Бар “Луна в воде”

雕刻时光咖啡厅 Кафе “Гравюра приятных воспоминаний”

Кафе «Формула красоты» “美的公式”饭馆

Какие слова в данных наименованиях используются в переносном смысле?

Для чего используются метафоры в названиях заведений общественного питания?

А) подчеркивают самый существенный признак

Б) создают индивидуальный образ

В) производят эмоциональный эффект

Упражнение 2. Являются ли эти словосочетания метафорами?

На небе луна, прозрачная вода, старая гравюра, воспоминания из детства.

Упражнение 3. (по семантизации)

Перед вами словосочетания:

- 1) голова рыбы – голова поезда,
- 2) хвост зайца – хвост поезда,
- 3) синяя лента – лента дороги,
- 4) костер рябины – развести костер,
- 5) золото волос – купить золото,
- 6) подошва горы – подошва обуви,
- 7) гора книг - гора Арарат,

- 8) море слёз – Эгейское море,
- 9) зеркала луж – большие зеркала,
- 10) идущий снег – человек идущий,
- 11) удары лучей – удар молотком,

Определите, в каких словосочетаниях используется метафора.

Распределите метафоры по группам, основываясь на сходстве по следующим признакам:

- по форме: (лента дороги);
- по цвету: (костер рябины красной, золото волос);
- по размеру, количеству: (гора книг, море слёз);
- по расположению: (голова и хвост поезда, подошва горы);
- по производимому впечатлению: (зеркала луж).

Упражнение 4. Прочитайте отрывки из стихотворений. Найдите в примерах метафоры, определите их роль.

*1. В тот год осенняя погода  
Стояла долго на дворе,  
Зимы ждала, ждала природа.  
Снег выпал только в январе.*

*2. Морозна ночь, все небо ясно;  
**Светил небесных дивный хор**  
**Течет, так тихо, так согласно.***

*3. На миг умолкли разговоры;  
**уста жуют. Со всех сторон**  
**гремят тарелки и приборы**  
да рюмок раздаётся звон.*

Найдите в тексте примеры, когда неживые предметы представлены как живые.

Записываем: олицетворение – разновидность метафоры, наделение неживых предметов чертами живых.

4) первичная проверка понимания учащимися нового материала (10-15 мин.)

Цель: контроль над скоростью и качеством усвоения информации.

Деятельность учителя: упражнения на понимание значения новых слов и умение употребить их в речи.

Деятельность учащихся: выполнение упражнений.

Упражнение 5. (по семантизации)

Придумайте метафоры или олицетворения с использованием слов: ель, телевизор, печь, фейерверк

Упражнение 6. (по семантизации)

Давайте прочитаем еще одно стихотворение и выясним, что и с чем сравнивает поэт Орлов в своем стихотворении.

В жару растенья никнут,  
Бегут от солнца в тень.  
Одна лишь чушка-тыква  
На солнце целый день  
Лежит рядочком с брюквой.  
И кажется: вот-вот  
От счастья громко хрюкнет  
И хвостиком махнет.

Все ли слова вам понятны в стихотворении?

Почему поэт сравнивает тыкву с чушкой? (по форме: обе большие, круглые, обе любят погреться на солнышке, у обеих хвостики-завитки).

1) закрепление новых слов (20 мин.)

Цель: Осуществить контроль уровня усвоения материала, подготовить учащихся к самостоятельной работе.

Деятельность учителя: учитель задаёт упражнения на работу с текстом, выявление в нём новых понятий и их дифференциацию.

Деятельность учащихся: чтение текста, выполнение упражнений.

Упражнение 7. (упражнения в дифференциации и идентификации слова)

А) Прочтите текст. Найдите в тексте метафоры и олицетворения, подчеркните их.

1. Сыплет дождик большие горошины (Н. Заболоцкий)

2. И над всем блистающим Парижем дождь метался, гриву распустил. (В. Луговской)

3. Робкий дождик лапками сырыми пробует опавшие листья. (В. Луговской)

4. Шагал на огромных ходулях дождь, высок и в ниточку тощ. (С. Кирсанов)

5. Первый снег опушил у деревьев ресницы. (Н. Рыленков)

6. Слов моих сухие листья ли

Заставят остановиться,

Жадно дыша?

Дай хоть

Последней нежностью выстелить

Твой уходящий шаг

(В. Маяковский)

7. О красном вечере задумалась дорога (С. Есенин)

Б) Распределите слова в две группы: метафоры и олицетворения.

Упражнение 8. (речевое, дифференцировочное упражнение)

В метафоре и олицетворении могут использоваться существительные или глаголы.

Заполните таблицу:

существительные	глаголы

Прочитайте выразительно отрывок из романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»:

Гонимы вешними лучами,  
С окрестных гор уже снега

Сбежали мутными ручьями  
На потоплённые луга.  
Улыбкой ясною природа  
Сквозь сон встречает утро года;  
Синея блещут небеса,  
Ещё прозрачные, леса  
Как будто пухом зеленеют.  
Пчела за данью полевой  
Летит из кельи восковой.  
Долины сохнут и пестреют;  
Стада шумят и соловей  
Уж пел в безмолвии ночей .

2) контроль и проверка выполненных упражнений (10 мин)

Цель: контроль над усвоением полученной информации.

Деятельность учителя: учитель оценивает работу учащихся с текстом.

Деятельность учащихся: озвучивание выполненных упражнений.

3) парная работа с новой лексикой

Упражнение 8. (подстановочное упражнение)

Составьте диалог из разрозненных реплик. Прочтите его по ролям.

- Мне сегодня приснилось, что весна провожает зиму!
- Доброе утро!
- Доброе утро! Просыпайся! Новый день пришел!
- Что тебе снилось?

Упражнение 9. (трансформационное упражнение)

*Замените развёрнутые описания в предложениях одним словом.*

- 1) *Неодушевленный предмет выполняет действие одушевленного*
- 2) *Скрытое сравнение*
- 3) *Использование слова в переносном смысле на основе сходства*
- 4) *Прием, когда неживое становится живым.*

*Список слов: метафора, олицетворение*

4) подведение итогов (3-5 мин.)

Цель: Подвести итоги работы учащихся на уроке, концентрация внимания на рассмотренном материале, на его важности и значимости.

Деятельность учителя: проанализировать работу на уроке. Дать персональную оценку каждому ученику.

Деятельность ученика: ученики делятся моментами урока и обобщают своё мнение относительно своей работы.

5) домашнее задание (3 мин.)

Цель: Сообщить о домашнем задании. Разъяснить ход его выполнения.

Деятельность учителя: учитель задаёт домашнее задание.

Из художественных текстов выписать примеры метафор и олицетворения.

Рефлексия.

Комфортно ли вы чувствовали себя на уроке?

Что вам понравилось? Какие задания были для вас трудными?

Как вы оцениваете результаты своей работы

**3.4 Методические материалы к занятию по теме «Метонимия как вид многозначности»**

КОНСПЕКТ УРОКА ПО ТЕМЕ:

«МЕТОНИМИЯ КАК ВИД МНОГОЗНАЧНОСТИ»

Тема урока: «Метонимия как вид многозначности»

Цель урока: Познакомить учащихся с понятием «метонимия», показать её использование в речи.

Задачи:

- знакомство с новыми словами; формирование фонетических, лексических и грамматических навыков речи (практическая цель);

- формирование умения использовать метафоры в речи, узнавать и понимать их при чтении или общении (общеобразовательная цель);

- развитие словесно-логического мышления, наблюдательности, способности к сравнению; содействие развитию речевой активности и познавательного интереса (развивающая цель);

- развитие и воспитание потребности пользоваться языком как средством общения, познания, самореализации и социальной адаптации, развитие интереса к изучению иностранного языка (воспитательная цель);

Тип урока: изучение нового материала.

Методы и приёмы:

- общедидактические – объяснительно-иллюстративный метод (словесный, наглядный методы, метод объяснения);

- частнодидактические – коммуникативный, репродуктивно-креативный;

- устные и письменные проверки результативности овладения знаниями, умениями и навыками;

- поощрение в виде балльной оценки и устной похвалы.

Оборудование:

- классная доска

- проектор

- компьютер

- презентация

- раздаточный материал (карточки с заданиями)

Этапы урока:

1) организационный момент (5 мин.);

2) подготовка к активной учебно-познавательной деятельности (3 мин.);

3) ведение нового учебного материала и формирование новых языковых умений и навыков (25-30 мин.);

4) первичная проверка понимания учащимися нового материала (10-15 мин.);

5) закрепление новых знаний (20 мин.);

6) контроль и проверка выполненных упражнений (10 мин);

7) парная работа с новой лексикой (15 мин);

8) подведение итогов (3-5 мин);

9) домашнее задание (3 мин).

Ход урока

1) организационный момент (5 мин.)

Цель: подготовка учащихся к работе, к иноязычной речевой деятельности, введение в языковую среду.

Деятельность учителя: обмен приветствиями, выявление отсутствующих, проверка готовности к уроку, обмен информацией о текущих событиях.

Деятельность учащихся: включение в деловой ритм работы. Учащиеся реагируют на слова учителя.

Вступительная речь учителя:

- Здравствуйте, ребята. Как ваши дела, настроение? Все готовы к занятию?

Настраиваемся на работу.

2) подготовка к активной учебно-познавательной деятельности (3 мин.)

Цель: подготовить учащихся к восприятию нового материала, сконцентрировать их внимание.

Деятельность учителя: озвучивание темы и цели урока, вовлечение учащихся в тему с помощью вопросно-ответной формы.

Деятельность учащихся: учащиеся записывают тему урока.

Тема нашего занятия: «Метонимия как вид многозначности».

3) изучение нового материала (20 мин.)

Цель: введение нового понятия

Деятельность учителя: введение нового понятия (индуктивный метод)

*Метонимия – перенос свойств с одного предмета на другой на основе смежности.*

Запишите, пожалуйста, новое понятие и его значение.

Приведем примеры:

- ресторан «Бельэтаж» “二楼厢座”饭馆 (ресторан называется так именно потому, что находится на первом этаже);

- ресторан «Зимний Сад» 冬季花园饭店 (данное место общественного питания расположено в саду, который цветет даже зимой);

- бар «Пятница» 星期五酒吧 (название дано неслучайно. Именно в пятницу многие люди посещают бары).

Существуют разные виды метонимии:

А) пространственная, основанная на переносе наименования населенного пункта на совокупность людей: 黑龙江饭店 ресторан «Хэйлунцзян»,

Б) метонимия, основанная на переносе названия с вместилища на его содержимое: 稻花香饭店 ресторан «Царство ароматов»,

В) метонимия, основанная на переносе на субъект действия: 致青春酒吧 бар «Для молодых»,

Г) метонимия, основанная на переносе на результат действия: 大拇指饭店 ресторан «Палец вверх»,

Д) метонимия, основанная на переносе на место действия: ресторан «Всегда идите домой»,

Е) метонимия, в основе которой перенос образа владельца места общественного на наименование кафе, бара или ресторана: 胖哥俩饭店 ресторан «Два брата-толстяка»,

Упражнение 1. Определите вид метонимии:

- 东方威尼斯酒吧 бар «Восточная Венеция» (а)

- 时光静好饭店 ресторан «Тихие и красивые воспоминания», (г)

- 欢乐时光咖啡厅 кафе «Счастливое время». (г)

- 大丰收饭店 ресторан «Большой урожай» (б)

- 赢在起点酒吧 бар «Выиграйте на старте» (д)

- 甜蜜都市咖啡厅 кафе «Счастливый город» (а)

- 名媛酒吧 бар «Светская львица» (в)

- 人山人海酒吧 бар «Яблоку негде упасть» (б)

- 好心情咖啡厅 кафе «Хорошее настроение», (г)

- 美好时光咖啡厅 кафе «Счастливые воспоминания», (г)
- 憨胖妈重庆小面 ресторан «Толстая мама», (е)
- 大胡子饭店 ресторан «Большая борода» (е)

Синекдоха – это употребление:

- единственного числа вместо множественного (кафе быстрого питания «Королевский бургер» “汉堡王”快餐厅);
- множественного числа вместо единственного;
- название части вместо названия целого (金汤匙饭馆 ресторан «Золотая ложка»);
- родового названия вместо видового;
- видового названия вместо родового (ресторан «Пилзнер» 比尔森饭店.

Пилзнер – наиболее распространённый на рынке вид пива низового брожения. Имеет характерный пивной аромат и мягкий вкус хмеля).

Упражнение 2. Определите разновидность синекдохи:

- кафе «Пекинская утка» “北京烤鸭”饭店 (2);
- кафе «Сациви» 萨特维咖啡厅 (2);
- караоке-кафе «Винтаж» “复古”KTV 饭店 (винтаж — вина или урожай определённого года и возраста) (5).

Упражнение 3. Прокомментируем примеры синекдохи в следующих текстах:

- А) пуще всего береги копейку (Н. В. Гоголь);
- Б) нужна крыша для моего семейства (А. И. Герцен);
- В) мы все глядим в Наполеоны (А. С. Пушкин);
- Г) ну что ж, садись, светило (В. В. Маяковский);
- Д) и слышно было до рассвета, как ликовал француз (М. Ю. Лермонтов).

Упражнение 4. (повторительное)

- У вас на столах лежат поэтические отрывки. Прочтите, пожалуйста, те, которые вам нравятся, разграничивая при этом метонимию и синекдоху и объясняя, какие чувства они у вас вызвали.

1. Она влюблялася в обманы  
И Ричардсона, и Руссо. (А. С. Пушкин)
2. Нет, не пошла Москва моя  
К нему с повинной головою. (А. С. Пушкин)
3. Скажи-ка, дядя, ведь недаром  
Москва, спаленная пожаром,  
Французу отдана. (М. Ю. Лермонтов)
4. Москва...как много в этом звуке для сердца русского слилось!

Упражнение 5. (повторительное)

Докажите, что здесь представлена синекдоха:

- Эй, борода, как проехать отсюда к Плюшкину
- Карась здесь не водится.
- Нет, студент теперь не тот пошел!
- Все флаги в гости будут к нам
- Он был известное перо в губернии
- Скажите: скоро ль нам Варшава предпишет гордый свой закон?

Упражнение 6.

Придумайте примеры синекдохи со словами: лицо, нота, волна, голос.

4) первичная проверка понимания учащимися нового материала (10-15 мин.)

Цель: контроль над скоростью и качеством усвоения информации.

Деятельность учителя: упражнения на понимание значения новых слов и умение употребить их в речи.

Деятельность учащихся: выполнение упражнений.

Упражнение 7. (по семантизации)

Синекдоха может выражаться как именем существительным, так и глаголом.

Найдите синекдоху и заполните таблицу

Существительное	Глагол

- Григорий Григорьевич отправился в свою комнату по обыкновению немножко всхрапнуть;
- Дурная голова ногам покоя не дает;
- Я ночная обжора – я встаю пожевать в час ночи;
- У него дома четыре рта, ему такой зарплаты мало;
- Этому лбу уже тридцать лет, а мама ему брюки гладит;
- На заводе не хватает рабочих рук;
- Там, где не ступала нога человека.

#### 5) закрепление новых слов (20 мин.)

Цель: Осуществить контроль уровня усвоения материала, подготовить учащихся к самостоятельной работе.

Деятельность учителя: учитель задаёт упражнения на работу с текстом, выявление в нём новых понятий и их дифференциацию.

Деятельность учащихся: чтение текста, выполнение упражнений.

Упражнение 8. (упражнения в дифференциации и идентификации слова)

Замените слова, которые создают метонимию:

- чайник вскипел (вода в чайнике вскипела)
- у Лондона не хватит сил;
- выпил кружку;
- съел тарелку;
- лампочка горит.

Упражнение 9. (речевое, дифференцировочное упражнение)

Употребите единственное число вместо множественного и множественное число вместо единственного, чтобы получила синекдоха

- я человек не гордый (мы люди не гордые);
- начальник пришел (начальство пришло);
- российские спортсмены готовы к Олимпийским играм (российский спортсмен готов к Олимпийским играм);
- и слышно было до рассвета, как ликовали французы (и слышно было до рассвета, как ликовал француз)

- победа над микробами гарантирована (победа над микробом гарантирована).

6) контроль и проверка выполненных упражнений (10 мин.)

Цель: контроль над усвоением полученной информации.

Деятельность учителя: учитель оценивает работу учащихся с текстом.

Деятельность учащихся: озвучивание выполненных упражнений.

7) парная работа с новой лексикой

Упражнение 10. (подстановочное упражнение)

Составьте диалог из разрозненных реплик. Продолжите его и прочтите по ролям.

- Почему ты говоришь «береза», если имеешь в виду все березы

- Береза растет 100 лет

- Все березы

- какая именно береза?

Упражнение 9. (трансформационное упражнение)

Выберите правильный вариант ответа:

При метонимии происходит:

- увеличение количества местоимений;

- употребление многозначных слов в разных лексических значениях;

- перенос значения с одного явления на другое по смежности.

Вид метонимии, состоящий в перенесении значения с одного предмета на другой по принципу количественного отношения между ними – ...

- олицетворение;

- синекдоха;

- метафора.

8) подведение итогов (3-5 мин)

Цель: Подвести итоги работы учащихся на уроке, концентрация внимания на рассмотренном материале, на его важности и значимости.

Деятельность учителя: проанализировать работу на уроке. Дать персональную оценку каждому ученику.

Деятельность ученика: ученики делятся моментами урока и обобщают своё мнение относительно своей работы.

#### 9) домашнее задание (3 мин)

Цель: Сообщить о домашнем задании. Разъяснить ход его выполнения.

Деятельность учителя: учитель задаёт домашнее задание.

Упражнение 10. (упражнения для активизации лексики в речи)

Составьте монологическое высказывание, используя новые понятия.

#### **Выводы по 3 главе**

Язык отражает культуру народа, систему ценностных ориентиров, традиции и картину мира. Поэтому изучать иностранный язык невозможно без анализа лингвокультурных концептов.

Для того чтобы лучше усвоить понятия «метафора» и «метонимия», в процесс обучения русскому языку как иностранному могут быть включены стратегии по формированию у учащихся картины мира русского человека. В нашем понимании – это формирование у учащихся определенной системы представлений о ключевых образах сознания и предметно-логических связях между различными реалиями, которые служат ориентирами в языковом образе мира культуры изучаемого языка.

В метафоре выражается специфика национального менталитета.

Метонимия как речевое явление опирается на синтагматические связи слов. Она создается на основе словосочетаний и предложений и является результатом их сокращения.

При введении нового понятия, как показала практика преподавания русского языка как иностранного, лучше использовать индуктивный способ с привлечением множества примеров с переводом на китайский язык.

Определяя лексический минимум для усвоения на занятии, необходимо учитывать сферу будущей деятельности обучающихся, поэтому использование названий кафе, баров и ресторанов, которые встречаются на Дальнем Востоке и Северо-востоке Китая, в качестве примеров для изучения новой темы является хорошим способом пополнения лексического запаса иностранца.

Читая на уроке отрывки и 3 стихотворений русских поэтов, обучающиеся развивают умения выразительно читать, отрабатывать знания грамматики, переводить и понимать русскую картину мира.

Парная работа над диалогами на занятии повышает уровень знания разговорного русского языка.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Многозначностью обладают любые языковые знаки. Метафора как разновидность многозначности возникает благодаря тому, что слово употребляется в переносном значении. Олицетворение является разновидностью метафоры, основанной на переносе свойств человека на неодушевленные предметы или явления природы.

Н. Д. Арутюновой разделила метафоры на номинативные, образные, когнитивные и генерализирующие. В. П. Москвин разработал классификацию метафор структурную, семантическую и функциональную. По семантической классификации он выделил анималистическую и пространственную метафору, по структурной – простую и развернутую. Простые (неразвернутые) метафоры принадлежат к различным частям речи: имени существительному (субстантивные метафоры), имени прилагательному (адъективные метафоры) и глаголу (глагольные метафоры).

Если анализировать с точки зрения синтаксической функции, то выделяют предикативные метафоры, грамматической формы слова-аргумента – генетивные метафоры.

По В. П. Москвину, классификация по функциональному параметру включает в себя номинативную, оценочную, декоративную.

Метонимия отличается от метафоры тем, что метафорический перенос основан на сходстве предметов или явлений, а метонимический перенос основан на смежности. Перенос по смежности базируется на пространственных, причинно-следственных, понятийных, логических отношениях между предметами и явлениями.

К метонимии очень близка и представляет ее разновидность синекдоха, основанная на переносе значения с одного явления на другое по принципу количественного отношения между ними. Обычно в синекдохе употребляется единственное число вместо множественного, множественное число вместо

единственного, часть вместо целого, целое вместо части, родовое название вместо видового, видовое название вместо родового.

Метафора и метонимия используется при создании эргонимов для того, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, создать имидж и выделиться среди конкурентов.

Эргоним – это собственное имя делового объединения людей, например, для места общественного питания. Эргонимы, являясь языковыми носителями информации о заведении общественного питания, несут в себе культурные и национальные особенности, отражают концепты лингвокультуры.

Ученые выделяют различные функции эргонимов: номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую, информативную, рекламную, аттрактивную, мемориальную, коммуникативную, эстетическую, имиджевую, суггестивную, аккумулятивную, эмоциональную, социальную, дейктическую, адресную, стилистическую, экспрессивную и поэтическую.

По мнению Н. А. Садыковой, существуют следующие типы эргонимов: названия-антропонимы, названия-мифонимы, названия-топонимы, названия-гидронимы, названия, связанные с флорой и фауной, имена-астронимы, имена-названия минералов, драгоценных камней.

Эргонимы Китая выполняют различные функции: мемориальную (宝源饭店 ресторан “Баоцюань”), дифференцирующую (东方红饭店 ресторан “Алеет Восток”), суггестивную (雕刻时光咖啡厅 кафе “Гравюра приятных воспоминаний”), имиджевую (西域风情酒吧 бар “Манеры с запада”), аттрактивную (恶魔之吻咖啡厅 кафе “Поцелуй демона”), эстетическую (荷塘月色咖啡厅 кафе “Серебристый свет лotosового пруда”).

Китайские метафорические эргонимы можно разделить на группы: анималистические (например, 萤火虫咖啡厅 кафе “Светлячок”), фитонимические (红枫叶咖啡厅 Кафе “Красный клен”), антропоморфные (老村长饭店 ресторан “Старый староста деревни”), пространственные метафоры (爱琴海咖啡厅 кафе “Эгейское море”).

Анализируя эргонимы по степени их указания на именуемый объект, можно заметить, что китайские метафорические и метонимические наименования являются эргонимами, которым обязательно нужно словосопроводитель (бар, кафе, ресторан, столовая), так как они слабо отражают деятельность предприятия: 太平洋咖啡厅 кафе “Тихий океан”.

Проанализированные нами наименования мест общественного питания Китая можно отнести к различным типам эргонимов: названия-антропонимы (宝源饭店 ресторан “Баоцюань”), названия-мифонимы (烈火凤凰酒吧 бар “Огненный феникс”), названия-топонимы (太阳岛酒吧 бар “Солнечный остров”), названия-гидронимы (莱茵河畔咖啡厅 кафе “На берегу Рейна”), названия, связанные с флорой и фауной (小肥羊饭店 ресторан “Барашек”), имена-астронимы (北极星咖啡厅 кафе “Полярная звезда”), имена-названия минералов, драгоценных камней (蓝色钻石咖啡厅 кафе “Синий бриллиант”).

Эргонимы Китая можно назвать концептуальными. Владелец часто вкладывает философскую идею в наименование своего заведения общественного питания, например: 福临门饭店 ресторан “Счастье стучится в дверь”.

Эргонимы в сфере общественного питания Дальнего Востока выполняют различные функции: идентифицирующую (ресторан «Лун Фу» “龙福”饭馆), дифференцирующую (кафе «Восточный дракон» “东方之龙”饭店), аттрактивную (ресторан «Пепел Bird» 灰鸟饭店), мемориальную (кафе СтолыпинЪ» 斯托雷平咖啡厅), эстетическую «Золотой павлин» “金色孔雀”饭店), имиджевую (ресторан «Империя» 帝国饭店), суггестивную (бар «Счастье» 幸福酒吧).

В числе русских метафорических эргонимов можно выявить использование контаминации (кафе «И-Рис» “一级米饭”饭店, ресторан «Досытаевский» 陀思妥耶夫斯基饭店) как элемент языковой игры.

Проанализировав метонимические эргонимы Дальнего Востока, можно прийти к выводу о том, что большинство наименований кафе, баров и ресторанов по степени их указания на именуемый объект являются эргонимами, которым необходимо слово-сопроводитель (кафе, бар, ресторан, столовая), так как они слабо отражают особенности деятельности данного предприятия: кафе «Тибет».

Однако можно выявить эргонимы с низкой степенью необходимости номенклатурного объяснения: кафе «Мое кафе – моя семья» “我的饭馆就是我的家”饭店; и эргонимы, значение которых позволяет потенциальному клиенту сделать предположение о том, что перед ним заведение общественного питания: кафе «Тести фуд» “好吃的饭菜”饭店.

В связи с тем что Амурская область находится на границе с Китаем, в числе названий кафе, баров и ресторанов городов Амурской области встречаются названия городов Китая (ресторан «Харбин» 哈尔滨饭店, ресторан «Пекин» 北京饭店) и китайских районов (ресторан «Гонконг» 香港饭店), наименования на китайском языке (ресторан «Лун Фу» “龙福”饭馆), и эргонимы, которые дают понять, что в данном месте общественного питания присутствует китайская кухня (кафе «Вкус востока» “东方风味”饭馆, кафе «Восточный дракон» “东方之龙”饭店).

Русские названия кафе, баров и ресторанов очень лаконичные. Носители русского языка стремятся к упрощению и наименование-словосочетание в разговорной речи заменяют на односложное. Например, название кафе «Пекинская утка» “北京烤鸭”饭店 можно услышать как «Пекинка».

Представляя собой социокультурно-обусловленную коммуникативную деятельность, рекламное имя акцентирует внимание на образах, апеллирующих к социальной стороне жизни человека, системе сформированных обществом ценностных представлений (использование лексем «дом» -常回家饭店 ресторан «Всегда идите домой», «счастье» - 福临门饭店 ресторан “Счастье стучится в

дверь”), культурных (использование лексемы «небо» - 聚仙楼饭店 ресторан «Палаты небожителей) и даже исторических коннотациях (кафе «СтолыпинЪ» 斯托雷平咖啡厅).

Для того чтобы повысить эффективность рекламного имени используется стратегия создания привлекательного, положительно оцениваемого образа объекта рекламирования, способного заинтересовать, вызывать положительные эмоции: 幸福快车咖啡厅 кафе “Скорый поезд к счастью”.

Общим у эргонимов Китая и России является:

- использование лексем «золото», «дом», «счастье»;
- полифункциональность;
- однотипные в семантическом отношении тематические группы слов (анималистические, фитонимические, пространственные, антропоморфные);
- большинство китайских и русских метафорических и метонимических наименований являются эргонимами, которые нуждаются в номенклатурном объяснении, так как они почти не отражают в семантике специфику деятельности заведения общественного питания;
- однокомпонентные эргонимы нередко являются субстантивными.

Различие можно увидеть в том, что:

- при создании китайских эргонимов чаще используется метафора, а при номинации заведения общественного питания России нередко употребляется метонимия;
- часто китайские наименования являются двукомпонентными и поликомпонентными, а эргонимы России – однокомпонентными;
- эргонимы Китая сложны по формальным признакам и богаты в семантическом отношении, что обусловлено ментальной философией носителей языка, традициями и символикой национальной культуры;
- при номинации учреждений общественного питания номинаторы часто обращаются к образам солнца и неба.

Для того чтобы лучше усвоить понятия «метафора» и «метонимия», в процесс обучения иностранным языкам могут быть включены стратегии по

формированию у студентов понимания картины мира другого народа, его ценностных ориентиров и предметно-логических связей между различными предметами, явлениями, событиями, которые являются линвокультурными особенностями изучаемого языка.

В метафоре выражается специфика национального менталитета.

Метонимия как речевое явление опирается на синтагматические связи слов. Она основывается на словосочетаниях и предложениях и является результатом их сокращения.

При введении нового понятия, как показала практика преподавания русского языка как иностранного, лучше использовать индуктивный способ с привлечением множества примеров с переводом на китайский язык.

Определяя лексический минимум для усвоения на занятии, необходимо учитывать сферу будущей деятельности обучающихся, поэтому использование названий кафе, баров и ресторанов, которые встречаются на Дальнем Востоке и Северо-востоке Китая, в качестве примеров для изучения новой темы является хорошим способом пополнения лексического запаса иностранца.

Читая на уроке отрывки из стихотворений русских поэтов, обучающиеся развивают умения выразительно читать, отрабатывать знания грамматики, переводить и понимать русскую картину мира.

Парная работа над диалогами на занятии повышает уровень знания разговорного русского языка.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Агашкина, Э. А. Эргонимы современного китайского языка в словообразовательном аспекте / Э. А. Агашкина. – Диалог культур - диалог о мире и во имя мира. Материалы X Международной студенческой научно-практической конференции, 2019. С. 6-11.

2 Алистанова, Ф. Ф. Образование эргонимов на базе контаминации, гендиадиса и языковой игры с внутренней формой слова графическими средствами / Ф.Ф. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 7-1 (85). С. 89–93.

3 Алистанова, Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ф. Ф. Алистанова. – Махачкала, 2011. – 24 с. – Режим доступа : <https://www.dissercat.com/content/ergonimy-sovremennogo-russkogo-yazyka-kak-mikrosistema> – 25.05.2020.

4 Аникина, С. А. Специфика использования метафоры в социальной рекламе / С. А. Аникина, А. Г Жукова. – Актуальные проблемы науки Материалы I Всероссийской (заочной) научно-практической конференции (с международным участием) под общей редакцией А. И. Вострецова, 2014. – С. 5-9.

5 Антонова, А. Б. Лексические средства выразительности в контекстной интернет-рекламе / А. Б. Антонова, Ч. Ким. – Подготовка кадров для силовых структур: современные направления и образовательные технологии Сборник материалов 23-й всероссийской научно-методической конференции, 2018. – С. 272-275.

6 Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – с. 5-32.

7 Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М., 1996. – 287 с.

8 Атаян, Э. Р. Метафора, метонимия, синекдоха (Опыт дифференциальной характеристики и систематизации) / Э. Р. Атаян // Вестник Ереванского университета. Общественные науки. – Т.1 (34), 1978. – 346 с.

9 Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Москва : 2013. – 608 с.

10 Баранов, Г. С. Роль метафоры в теории познания и репрезентации социальной реальности (философский анализ) / Г. С. Баранов. – Новосибирск, 1994. – 246 с.

11 Белецкий, А. А. Лексикология и теория языкознания (ономастика) / А. А. Белецкий. – Киев, 1972. – 208 с.

12 Беспалова, А. В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале названий компаний) : дис. ... канд. филол. н. : 10.02.04 / А. В. Беспалова. – Одесса, 1989. – 183 с.

13 Будаев, Э. В. Когнитивная метафора в рекламе: сопоставление, замещение, блендинг / Э. В. Будаев // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2015. – № 13. – С. 172-180.

14 Бузинова, З. И. Из истории развития русской эргонимии 20–30-х гг. (на материале названий промышленных предприятий) / З. И. Бузинова // Восточноукраинский лингвистический сборник: Выпуск 5. – Донецк: Донеччина, 1999. – С. 60-73.

15 Бунчук, О. М. Когнитивная метонимия и когнитивная метафора в современной рекламе / О. М. Бунчук // Сибирский филологический журнал. – 2009. – № 1. – С. 208-213.

16 Бутакова, Е. С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии / Е. С. Бутакова // Вестник ТГПУ. – 2013. – № 3 (131). – С. 146-152.

17 Большая Советская Энциклопедия [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://bse.sci-lib.com/article050435.html>. – 12.04.2020.

18 Бондалетов, В. Д. Русская ономастика: Учебное пособие для студентов педагогических институтов по специальности № 2101 / В. Д. Бондалетов // «Русский язык и литература». – М.: Просвещение, 1983. – 224 с.

19 Бутакова, Е. С. Лингвистическая креативность в Томской эргонимии / Е. С. Бутакова // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – Томск, 2013. – 3 (131).

20 Ван, С. Эргонимы приграничных китайских городов в лингвострановедческом аспекте / С. Ван // Язык и культура: вопросы современной филологии и методики обучения языкам в вузе Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ответственный редактор И.Ф. Уманец. 2019. С. 59-63.

21 Величко, М. А. Конструирование речевого воздействия в рекламном дискурсе: роль образных средств / М. А. Величко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12-4 (66). С. 92-94.

22 Веркман, Дж. К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / Дж. К. Веркман. – М., 1986. – 323 с.

23 Вермишова, П. И. Современные эргонимы как отражение унификации языкового пространства российских городов / П. И. Вермишова // ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕГИОНА КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА. Материалы II Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Т.Ф. Новикова. 2017. С. 103-107.

24 Волобуев, И. В. Особенности употребления перцептивной метафоры в рекламе / И. В. Волобуев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2014. № 1 (134). С. 20-24.

25 Ворошилова, Е. В. Ономастикон города Канска как отражение истории и культуры народа. – Автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.01 / Е. В. Ворошилова. – Тюмень, 2007. – 19 с.

26 Врублевская, О. В. Модный эргоним в языковом сознании современного горожанина: экспериментальное исследование / О. В. Врублевская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2015. – № 9-10 – (104). – С. 120-125.

27 Гак, В. Г. Метафора. Универсальное и специфическое / В. Г. Гак // Метафора в языке и тексте. – М. : Наука, 1988. – 176 с.

28 Голикова, О. А. К вопросу об особенностях когнитивной метафоры в рекламном слогане (на примере рекламы алкогольных напитков) / О. А. Голикова // Теория и практика инновационных технологий в АПК Материалы научной и учебно-методической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов ВГАУ. Сер. "Секция кафедр гуманитарно-правового факультета Гуманитарные и социально-политические науки". – 2012. – С. 126-127.

29 Голомидова, М. В. Искусственная номинация в топонимии : дис. ... канд. филол. н. / М. В. Голомидова. – Свердловск, 1987. – 216 с.

30 Григорьева, Н. О. Проекция лингвокультуры: эргонимы в коммуникативном пространстве города / Н. О. Григорьева // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. – 2016. – № 5. – С. 142-145.

31 Григорьева, Н. О. Эргонимы в региональных проекциях лингвокультуры / Н. О. Григорьева // Русский язык и ономастика в поликультурном образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа: проблемы и перспективы Сборник материалов XI Международной научной конференции, посвященной памяти Заслуженного деятеля науки Адыгеи и Кубани, профессора Розы Юсуфовны Намитоковой. – 2017. – С. 161-164.

32 Гусейнова, Н. А. К вопросу о коммуникативной адекватности эргонима / Н. А. Гусейнова // Русский язык: история, диалекты, современность сборник научных статей по материалам докладов и сообщений конференции. 2017. С. 80-86.

33 Гусейнова, Н. А. Эргоним как отражение инновационных реалий социума / Н. А. Гусейнова // В сборнике: Русский язык: история, диалекты, современность Сборник научных статей по материалам докладов и сообщений конференции. – 2016. – С. 200-203.

34 Дзахмышева, В. Д. Эпитет и метафора как средства достижения экспрессивности в журнальной рекламе / В. Д. Дзахмышева // Научный альманах. – 2016. – № 7-2 (21). – С. 275-278.

35 Детинкина, В. В. Эргонимы в современной лингвистике: к постановке проблемы // В.В. Детинкина, Ю.В., Железнова И.Ю., Русанова / Приоритеты стратегии научно-технологического развития России и обеспечение воспроизводства инновационного потенциала высшей школы Материалы Всероссийской научной конференции. Ответственный редактор А. М. Макаров. – 2019. – С. 226-229.

36 Додукова, Е. С. Роль метафоры в социальной рекламе, посвященной пропаганде чтения / Е. С. Додукова // Тенденции развития науки и образования. – 2018. – № 41-2. – С. 77-80

37 Емельянова, А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.19) / А. М. Емельянова. – Москва, 2007. – 38 с.

38 Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ [монография] / М. Р. Желтухина // РАН, Ин-т языкознания, Моск. ун-т потреб. кооп. – Москва-Волгоград, 2003. – 258 с.

39 Журавлев, А. Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации / А. Ф. Журавлев // Способы номинации в современном русском языке. – М. : Наука, 1982. – С. 45-109.

40 Захаренко, К. А. Метафоричность и метонимичность рекламных текстов / К. А. Захаренко // Материалы докладов 51-ой Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов Сборник научных материалов. – В 2-х томах. – 2018. – С. 74-75.

41 Звегинцев, В. А. Семасиология / В. А. Звегинцев. – Москва : Изд-во Московского ун-та, 1965. – С. 90.

42 Земскова, С. В. Лексико–семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации :

автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / С. В. Земкова. Самара, 1996. – 42 с.

43 Зимин, В. И. Метафора и метонимия. «Русский язык в национальной школе» / В. И. Зимин, Э. А. Модебадзе. – Москва, 1977. – № 2. – С. 23-25.

44 Зуева, Т. А. Прецедентные эргонимы как компонент ономастического пространства современного города / Т.А. Зуева, А.А. Околиздаева // *Linguistica Juvenis*. – 2018. – № 20. – С. 97-110.

45 Ивинских, Н. П. Когнитивная метафора в рекламе автомобилей / Н. П. Ивинских, Ю. В. Плетнева // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – 2014. – № 10. – С. 39-42.

46 Кассирер, Э. Сила метафоры / Э. Кассирер // Теория метафоры: Сборник. Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. — С. 33–43

47 Кириллова, Ю. Н. Экспрессивный потенциал метафоры в современных немецкоязычных текстах социальной рекламы / Ю. Н. Кириллова // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – № 6 (61). – С. 408-411.

48 Кислицына, Н. Н. Особенности передачи коннотации при переводе экспрессивно-оценочных метафор в публицистических текстах / Н. Н. Кислицына, Т. В. Мельниченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 3-1 (81). – С. 108-111.

49 Китайгородская, М. В. Еда в зеркале московских вывесок / М. В. Китайгородская // Московский лингвистический журнал. – М., 2003. – 378 с.

50 Козельская, Н. А. Метафора в рекламе / Н. А. Козельская // Текст - дискурс - картина мира межвузовский сборник научных трудов. Воронежский государственный университет, Межрегиональный центр коммуникативных исследований, Кафедра общего языкознания и стилистики. Воронеж, 2006. – С. 180-184.

51 Козлов, Р. И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе / Р. И. Козлов // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2001. № 20. – С. 26-34.

52 Копорский, С. А. О лексико-семантических особенностях наименований (названия кинотеатров) / С. А. Копорский // Мысли о современном русском языке. – М. : Просвещение, 1969. – С. 24-30.

53 Косаренко, О. Т. Эргонимы и проблемы сохранения национально-культурных особенностей русского языка / О. Т. Косаренко, С. В. Косаренко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – № 2. – С. 110-113.

54 Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентной: монография / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 466 с.

55 Крыжановская, В. А. Современный эргоним: социокультурный аспект / В. А. Крыжановская // Русский язык и ономастика в поликультурном образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа: проблемы и перспективы Сборник материалов XI Международной научной конференции, посвященной памяти Заслуженного деятеля науки Адыгеи и Кубани, профессора Розы Юсуфовны Намитоковой. – 2017. – С. 281-284.

56 Крыжановская, В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты : дис. ...канд. филол. наук / В. А. Крыжановская / Кубанский государственный университет. Краснодар, 2017. – 241 с.

57 Кузнецова, Э. В. Лексикология русского языка: Учеб. пособие для филол. фак. ун-тов. – 2-е изд., испр. и доп. / Э. В. Кузнецова. – М. : Высш. шк., 1989. – С. 87.

58 Кунгушева, И. А. Метафорические рекламные наименования заведений общественного питания КНР / И. А. Кунгушева, Дин Вэй // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XI Международной научно-практической конференции. – Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. – С. 177-181.

59 Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте / М. Г. Курбанова // Гуманитарные исследования: журн. фундаментальных и прикладных исследований. – Астрахань : АГУ, 2012. – № 1(41). – С. 29–35 (авт. – 0,39 п.л.).

60 Курбанова, М. Г. Скрытое и явное в эргонимах российского города / М. Г. Курбанова // Филологические науки. Вопросы теории и практики: научно-теоретический и прикладной журнал. – 2013. – № 12(30), ч. 1. – С. 121-124.

61 Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем. // Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.

62 Ларина, Т. В. О концептуализации в области эргонимии [Электронный ресурс] / Т. В. Ларина // Сургутский государственный педагогический университет. – Режим доступа : <http://zenjamisina.eu/univer/69.pdf> . – 01.05.2020.

63 Левин, Ю. И. Структура русской метафоры / Ю. И. Левин // Избранные труды. Поэтика. Семиотика. – М. : Языки русской культуры, 1998. – С. 457-463.

64 Лежнина, В. Е. Метафора и ее роль в современной рекламе / В. Е. Лежнина // XXI Державинские чтения материалы Всероссийской научной конференции студентов и молодых ученых. – 2016. – С. 131-134.

65 Леонова, Е. Н. Лингвостилистические способы манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. Н. Леонова // Вестник современных исследований. – 2018. – № 7.3 (22). – С. 384-389.

66 Лингвистический энциклопедический словарь. – Режим доступа : <http://tapemark.narod.ru/les/> – 07.04.2020.

67 Мачушенко, Т. С. Метафора в рекламных текстах / Т. С. Мачушенко // Молодой ученый. – 2017. – № 12 (146). – С. 633-635. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/146/40984/> – 04.05.2020.

68 Михейкина, С. Г. Основы стилистического анализа художественного и публицистического текста [Текст]: Учебно-методическое пособие для студентов СНГ и стран Балтии III курса экономических и технических специальностей / С. Г. Михейкина. – М. : МГТУ «МАМИ», 2009. – 95 с.

69 Метафора как модель национального мировидения // Журнал «русский язык за рубежом» № 4 / 2011. – М. : ИРЯП, 2011. – 121 с.

70 Москвин, В. П. Русская метафора. Очерк семиотической теории / В. П. Москвин. – М. : Ленанд, 2006. – 184 с.

71 Мудрецова, А. Р. Использование метонимических оборотов в печатной рекламе / А. Р. Мудрецова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – № 9. – С. 187-190

72 Намитокова, Р. Ю. Язык современного города / Р. Ю Намитокова, Н. И. Гриценко, И. А. Нефляшева // Вестник Адыгейского государственного университета. – Майкоп, 2006. – № 1. – С. 185-188. – Режим доступа : [http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2006.1/82/namitokova2\\_2006\\_1.pdf](http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2006.1/82/namitokova2_2006_1.pdf) – 20.04.2020.

73 Намитокова, Р. Ю. В мире имен собственных: Лингвистические беседы по краеведению / Р. Ю Намитокова. – Майкоп, 2016. – 292 с.

74 Новичихина, М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации : автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. филол. наук / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 23 с.

75 Новожилова, Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : 10.02.19 / Т. А. Новожилова. – Ростов–на Дону, 2005. – 48 с.

76 Носенко, Н. В. Эргонимы-контаминанты: структура, семантика и особенности функционирования / Н. В. Носенко // Сибирский филологический журнал. – 2007. – № 2. – С. 104-109.

77 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка:80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., М., 1997. – 944 с.

78 Остапова, Л. Е. Антропоморфная метафора в парфюмерном дискурсе немецкоязычной рекламы / Л. Е. Остапова, О. В. Островская, Г. В. Миронова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12-1 (66). – С. 133-135.

79 Отин, Е. С. Номинационные процессы в русской эргонимии XX века (названия промышленных предприятий, акционерных обществ и фирм) / Е. С. Отин // Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации: [Сб. ст.]. – Донецк : ДонГУ, 1993. – С. 83-94.

80 Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – Отв. ред. А. В. Суперанская. – Изд. 2–е, перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – 192 с.

81 Пономарева, А. А. Ориентационные концептуальные метафоры в рекламе кондитерских изделий / А. А. Пономарева // Языковое образование сегодня - векторы развития Материалы VIII международной научно-практической конференции-форума. Казакова О.П., Надточева Е.С., Старкова Д.А., Шустрова Е.В. – 2017. – С. 149-153.

82 Пономаренко, И. Н. Современный эргоним: от слова к тексту / И. Н. Пономаренко // РУССКИЙ ЯЗЫК В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ МИРЕ Сборник научных статей III Международного симпозиума, в 2-х томах. Ответственный редактор Е. Я. Титаренко. – 2019. – С. 353-358.

83 Пономаренко, И. Н. Современный эргоним: основные тенденции в нейминге / И. Н. Пономаренко В. А. Крыжановская // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2019. – Т. 5 (71). – № 3. – С. 176-186.

84 Резанова, З. И. Метафора в рекламном дискурсе (на материале товарной телевизионной рекламы) / З. И. Резанова, М. В. Иваницкая // Миромоделирование в языке и тексте Сборник научных трудов. Под редакцией З. И. Резановой. – Томск, 2003. – С. 92-105.

85 Реформатский, А. А. Топономастика как лингвистический факт / А. А. Реформатский // Топономастика и транскрипция. – М. , 1964. – С. 9-34.

86 Русанова, И. Ю. Проблемы выявления и описания национально-культурного компонента в структуре значения эргонима / И. Ю. Русанова // Ономастика Поволжья Материалы XVII Международной научной конференции. Составитель и редактор В. Л. Васильев. – 2019. – С. 95-99.

87 Рябых, Е. Б. Метафоры в современной рекламе и ее влияние на потребителя / Е. Б. Рябых, В. Н. Рябых // Когнитивное моделирование Труды Шестого Международного форума по когнитивному моделированию: в 2-х частях. Ответственные и научные редакторы С. И. Масалова, В. Н. Поляков, В. Д. Соловьев. – 2018. – С. 346-352.

88 Садыкова, Н. А. Эргоним в дискурсе саморекламы / Н. А. Садыкова // Вестник ВЭГУ. – 2012. – № 3 (59). – С. 164-168.

89 Серль, Д. Метафора / Д. Серль // Теория метафоры: Сборник. Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. – 394 с.

90 Симоненко, М. А. Городская реклама в коммуникативном пространстве современного города / М. А. Симоненко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 1 (8). – С. 148-150.

91 Склярская, Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Склярская. – СПб. : Наука, 1993. – 152 с.

92 Скрыбина, Е. Ю. Метафора в рекламе туристских дестинаций (на материале русско- и немецкоязычных текстов) / Е. Ю. Скрыбина // Иностранные языки в контексте культуры Межвузовский сборник статей по материалам конференций. отв. ред. Н.В. Шутёмова; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет». Пермь, 2012. – С. 320-324.

93 Словарь современного русского литературного языка. Т.Т. I-XVIII. М.-Л., 1950-1965. (БАС).

94 Словарь русского языка в четырех томах, издание второе. М., 1981-1984 (МАС).

95 Словарь-справочник лингвистических терминов (Розенталь Д. Э., Теленкова М. А.). – Режим доступа : <http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/fc/slovar-209-1.htm#zag-1413> – 15.05.2020.

96 Современный толковый словарь русского языка Т. В. Ефремовой [Электронный источник]. – Режим доступа :

<http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/273155/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>. – 21.03.2020.

97 Судникович, Е. В. Эргонимы современного города / Е. В. Судникович, Л. В. Колесниченко // Язык и культура сборник научных трудов IV Республиканской научной конференции. – 2018. – С. 77-79.

98 Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 367 с.

99 Суперанская, А. В. Структура имени собственного (фонология и морфология) / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1969. – 207 с.

100 Супрун, В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно–эстетический потенциал: автореф. дис.... докт. филол. наук / В. И. Супрун. – Волгоград, 2000. – 76 с.

101 Сюй, Ч. Тропы в современном русском рекламном тексте: эпитет, метонимия / Ч. Сюй, М. А. Васильева // Научный поиск. – 2014. – № 2.6. – С. 47-49.

102 Телия, В. Н. Большой фразеологический словарь русского языка / В. Н. Телия. – М. : АСТ-Пресс, 2006. – 784 с.

103 Толковый словарь русского языка под редакцией Д. Н. Ушакова. Т.Т. I-IV, М., 1935-1940

104 Тортунова, И. А. Эргоним как результат речетворчества / И. А. Тортунова // Научный диалог. – 2012. – № 3. – Филология. – С. 124-137.

105 Уламанн, С. Семантические универсалии / С. Ульманн. – М., 1970. – С. 277-278.

106 Ухова, Л. В. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем / Л. В. Ухова, Д. Н. Марычева // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 1. – № 3. – С. 119-123.

107 Фам, Ван Фонг. Особенности образования и функционирования русских эргонимов (с точки зрения межкультурного контакта) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук :10.02.01 / Фам Ван Фонг. – Москва, 2012. – 26 с.

- 108 Фёдоров, А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка / А. И. Фёдоров. – М. : Астрель, АСТ, 2008. – 880 с.
- 109 Федотова, Т. В. Языковая игра как проявление лингвистической креативности в формировании эргонимического поля Кубани / Т. В. Федотова // Ономастика Поволжья: Материалы XVI Междунар. науч. конф., Ульяновск, 20–23 сентября 2017 г. – Т. 1. – С. 502-507.
- 110 Харченко, В. К. Функции метафоры / В. К. Харченко. — М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 96 с.
- 111 Хоанг, Т. Б. Эргонимы городов Минска и Ханоя: компонентный состав и грамматическая структура / Т. Б. Хоанг // Весник БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2016. – № 1. – С. 56-61
- 112 Черникова, Я. С. Использование метафоры "человек" в рекламе (на примере английского и русского языков) / Я. С. Черникова, Е. Б. Петрова // Альманах современной науки и образования. – 2013. – № 6 (73). – С. 183-185.
- 113 Шавлюк, В. Б. О структуре эргонима / В. Б. Шавлюк // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2019. – № 6. – С. 253-256.
- 114 Ши, Г. "Детские" эргонимы в русском языке / Г. Ши // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2019. – № 38. – С. 41-48.
- 115 Шилей, Е. В. Эргонимы на улицах Минска: структура и содержание / Е. В. Шилей // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. – 2016. – № 4 (6). – С. 58-63.
- 116 Шиловская, Е. Н. Сравнительно-сопоставительный анализ частотности варьирования метафор в немецкой, английской и российской рекламе автомобилей / Е. Н. Шиловская // Лингвокультурология. – 2008. – № 2. – С. 194-202.
- 117 Шимкевич, Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.01) / Н. В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 234 с.

118 Шмелев, Д. Н. Введение / Д. Н. Шмелев // Способы номинации в современном русском языке. – М., 1982. – 376 с.

119 Шмелев, Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики / Д. Н. Шмелев. – М., 1973. – С. 56.

120 Юдина, Т. М. Эргонимы города Архангельска в лингвокультурном аспекте / Т. М. Юдина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 9-1 (75). – С. 200-203.

121 Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 688 с.

122 Яковлева, Е. А. Город как текст: эргонимы Уфы в динамике развития / Е. А. Яковлева, А. М. Емельянова // Ономастика Поволжья материалы XIII международной научной конференции. под отв. ред. Р.В. Разумова, В.И. Супруна. – 2012. – С. 246-250.

123 Яловец–Коновалова, Д. А. Названия коммерческих предприятий : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : 10.02.19 / Д. А. Яловец–Коновалова. – Челябинск, 1997. – 46 с.