

Просянновская Оксана Александровна

СОВРЕМЕННЫЕ АНГЛИЙСКИЕ ЭРГОНИМЫ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ КАК АСПЕКТ СТРОИТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА

В статье приводятся результаты исследования текстов строительной тематики канадской англоязычной прессы. Отмечено, что отличительной чертой данных текстов является наличие в них большого объема эргонимов, обозначающих названия строительных компаний, выполняющих работы различного функционального назначения. В статье приводится классификация эргонимов, акцентируется внимание на эргонимах рекламного характера, анализируются используемые языковые средства. На основании выявленных характеристик эргонимы могут трактоваться как языковая специфика современного строительного дискурса.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/11-2/37.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 11(65): в 3-х ч. Ч. 2. С. 128-130. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/11-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 811.133.1

В статье приводятся результаты исследования текстов строительной тематики канадской англоязычной прессы. Отмечено, что отличительной чертой данных текстов является наличие в них большого объема эргонимов, обозначающих названия строительных компаний, выполняющих работы различного функционального назначения. В статье приводится классификация эргонимов, акцентируется внимание на эргонимах рекламного характера, анализируются используемые языковые средства. На основании выявленных характеристик эргонимы могут трактоваться как языковая специфика современного строительного дискурса.

Ключевые слова и фразы: английская строительная пресса; классификация; эргонимы; названия строительных компаний; рекламный характер.

Присяновская Оксана Александровна
Московский государственный строительный университет
polie.mort@list.ru

СОВРЕМЕННЫЕ АНГЛИЙСКИЕ ЭРГОНИМЫ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ КАК АСПЕКТ СТРОИТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА

На современном этапе отмечается интерес исследователей к расширению пластов лексического состава языка. Происходящие динамичные процессы выражаются в том числе в функционировании в современном языке эргонимов, представляющих собой наименования организаций и предприятий различного функционального назначения, в частности, названия магазинов, аптек, ресторанов и других общественно значимых объектов. В основе образования эргонимов, входящих в особую группу урбанонимов, лежат экстралингвистические факторы, среди прочего – интенсивное социально-экономическое развитие, взаимодействие культур, международная экономическая интеграция.

В разработанных современных разноаспектных классификациях эргонимов внимание акцентируется, прежде всего, на их ведущих функциях: номинативной, информативной и рекламной [8], при этом эргонимы подразделяются, соответственно, на информативные, рекламно-информативные, рекламные и номинативные [10].

С учётом интереса современной лингвистики к вопросам функционирования эргонимов в медиа дискурсионном пространстве [1; 2; 3; 4; 5], а также к динамическим процессам, происходящим в современной отраслевой прессе [6; 7; 9], отметим, что особенности функционирования английских эргонимов строительной тематики практически не отражены в трудах современных исследователей. Данное обстоятельство и послужило причиной настоящего исследования.

Лексическим корпусом определены тексты строительной тематики англоязычной прессы, издающейся в Канаде [14]. Отмечено, что исследуемые тексты как объекты рекламного характера обладают следующими характеристиками:

- выделением приоритетных целей: *Our mission is to provide high-quality* [Ibidem] / (Наша миссия состоит в обеспечении высокого качества);
- акцентированием внимания адресата на значимой социальной роли современного строительного сектора: *Building and construction industry is one of the fastest growing sectors* [13] / (Строительство и строительная отрасль являются одними из наиболее быстро растущих секторов);
- популяризацией своих строительных компаний, убеждением адресанта в его уникальности и отсутствии конкуренции на строительном рынке: «*Our homes are second to none and set the benchmark for the industry*» [Ibidem] / (Наши дома не имеют аналогов и устанавливают новые стандарты для индустрии);
- наличием практических выводов: *As a building grows older, the needs of its owner will change* [Ibidem] / (По мере старения здания у их владельцев изменяются потребности);
- выделением высокого профессионализма строительной компании: *Cressey can ensure greater efficiency, quality and communication, "We're accountable to ourselves"* [Ibidem] / (Кресси может обеспечить большую эффективность, качество и коммуникации. «Мы ответственны перед самими собой»). При этом также отмечено употребление метафорических выражений: *This industry is galloping at a colossal velocity* [Ibidem] / (Эта отрасль скачет на колоссальной скорости); *a striking cornerstone of the company's portfolio* [Ibidem] / (яркий краеугольный камень портфеля компании).

Анализ англоязычных изданий строительной тематики позволил отметить, что в их текстах содержится большой объем эргонимов, обозначающих названия строительных компаний, выполняющих комплекс работ по строительству, реконструкции и ремонту объектов различного функционального назначения. Наиболее значимые эргонимы, выявленные в исследуемых текстах, представляют собой названия крупнейших строительных компаний, известных в строительной сфере деятельности. Была составлена следующая классификация эргонимов:

- компании, выполняющие заказы промышленных, коммерческих и институциональных секторов, промышленных рынков: *Gillam Group, Broccolini Construction Inc – projects in the industrial, commercial and institutional sectors; the residential, commercial and industrial markets* [11];
- компании, занимающиеся перепланировкой, подготовкой помещений для временного размещения сотрудников организаций, в том числе таких как административное здание, резиденция парламента: *Ellis Don – Wellington Building – administrative offices, parliamentary accommodations*;

- компании, занимающиеся строительством студий, апартаментов, лифтов и таунхаусов: *Campbell Construction Ltd. – The Railyard – studios, apartments and lofts, and townhomes*;
- компании, специализирующиеся в области строительства дорог: *Pomerleau – Autoroute 20 30a – highway* (шоссе); *The Autoroutes* (автодороги);
- компании, предлагающие услуги по управлению недвижимостью: *Larlyn Property Management Ltd – residential and commercial property management* (управление жилой и коммерческой недвижимостью);
- компании, занимающиеся строительством студенческих кампусов: *Ledcor Group*;
- компании, возводящие высоковольтные линии электропередач: *Valard*;
- компании, обслуживающие бюджетные организации, в том числе полицию: *Graham Construction – Clarington Police Complex*;
- компании, расширяющие здания аэропортов: *Ledcor Group – Vancouver International Airport Terminal Expansion*;
- компании, специализирующиеся в области строительства многоэтажных зданий: *Knightsbridge Homes/ITC Construction – University City*;
- компании, специализирующиеся в области строительства объектов культурного достояния (в частности строительства новой художественной галереи): *Saskatoon philanthropist Ellen Remai*.

Употребление эргонимов в английской строительной прессе рекламного характера сопровождается эффективным языковым средством, слоганом, лаконичным, легко запоминающимся высказыванием, подчёркивающим социально-экономическую значимость данной компании: *Through work with partners such as Ledcor Group, UBC (the University of British Columbia) is turning its vision into reality* [12] / (Благодаря работе с такими партнерами, как *Ledcor Group*, Университет Британской Колумбии воплощает свои мечты в реальность); *The need to change and evolve its business model and product offerings is not a new concept for Urban* [Там же] / (Необходимость изменения и развития бизнес-модели и предлагаемого продукта – не новая концепция для компании *Urban Quarry*).

Отметим также, что в исследуемых англоязычных текстах реализуется интенция автора, его отношение к представленной действительности через текстовую модальность. Так, автор подвергает сомнению утверждение строителей-разработчиков о том, что «*if you build it, they will come*» («если вы строите, то покупатели будут»), комментируя, что данное мнение не всегда объективно: «*isn't necessarily true*» («не всегда это верно»). Автор призывает читателя к взаимному размышлению: *A whole host of factors need to be weighed in creating a successful property – is there a need for this project in the community, is the location accessible, what type of design will resonate with residents* [Там же]? / (Следует учесть целый ряд факторов в создании перспективных объектов собственности – есть ли необходимость в этом проекте в данном районе, доступно ли это место, какой тип проекта будет привлекать жителей?). Подготовив, таким образом, читателя к пониманию значимости ключевых факторов строительной деятельности, автор называет фирму, отвечающую всем перечисленным требованиям: *These are all questions that Shape Properties asked and answered when it began developing the 600,000-square-foot Highstreet retail centre in Abbotsford, British Columbia, which sits in greater Vancouver's Fraser Valley* [Там же] / (Все эти вопросы фирма *Shape Properties* задала себе до того, как приступила к строительству торгового центра *Highstreet* площадью 600000 квадратных футов в Эбботсфорде, Британской Колумбии, расположенной в долине Фрейзер большого Ванкувера).

Таким образом, тексты строительной тематики англоязычной канадской прессы обладают определёнными характеристиками, что выражается в наличии такого языкового средства, как эргонимы, в семантике которых раскрываются объекты социального назначения: рынки, железные дороги, аэропорты, виды зданий, жилых помещений и оборудования в них, объекты культурного достояния и ряд других объектов. Эргонимы в лаконичной форме информируют адресата о современной деятельности строительной сферы, рекламируя преимущества своих компаний, качество и сроки выполняемых работ.

Список литературы

1. Алиева Г. Н. Новейшие процессы в современном русском языке. Махачкала: ДГТУ, 2010. 134 с.
2. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: дисс. ... к. филол. н. Махачкала, 2011. 179 с.
3. Донскова Г. А. Сравнительно-сопоставительная характеристика динамики эргонимической номинации Нижнего Поволжья и Западного Казахстана: дисс. ... к. филол. н. Уральск, 2004. 246 с.
4. Емельянова Л. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте политического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2007. 170 с.
5. Крючкова М. Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2003. 199 с.
6. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М.: Изд. дом «Хроникер», 2005. 192 с.
7. Пашинина Ю. С. Современный строительный дискурс (на материале французской строительной прессы) // Молодые учёные – инициаторы новых подходов в образовании и науке: взаимодействие языков и культур в свете инновационных образовательных технологий: сб. мат. второй Всерос. науч.-практ. конф. Дагестан: Изд-во ДГУ, 2016. С. 268-272.
8. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Филология. 2008. № 1. С. 82-90.
9. Сосунова Г. А. Профессиональный таможенный тезаурус в коммуникативно-прагматическом аспекте (на примере французского языка). Казань: КНИТУ, 2013. С. 269-274.

10. Трапезникова А. А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 2. С. 68-70.
 11. <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39263/08-Sidorenko.pdf?sequence=1> (дата обращения: 11.10.2016).
 12. http://pglu.ru/upload/iblock/851/ch_06_sim_1_sektsii_15_16-o.a.-donskova-79.pdf (дата обращения: 11.10.2016).
 13. <http://www.bandpublications.com/> (дата обращения: 11.10.2016).
 14. <http://www.buildingandconstruction-canada.com/index.php/featured-content> (дата обращения: 11.10.2016).

MODERN ENGLISH ERGONYMS OF THE BUILDING INDUSTRY AS THE ASPECT OF CONSTRUCTION DISCOURSE

Prosyantovskaya Oksana Aleksandrovna
Moscow State University of Civil Engineering
polie.mort@list.ru

The article presents the results of examination of the building subject matter texts of the Canadian English-language press. It is noted that a distinctive feature of these texts is the presence of a large amount of ergonyms, indicating the names of construction companies which perform works for various functional purpose. The article provides the classification of ergonyms, focuses on ergonyms of advertising character, analyzes the usable linguistic means. On the basis of identified characteristics the ergonyms can be interpreted as the linguistic specificity of modern building discourse.

Key words and phrases: English construction press; classification; ergonyms; names of construction companies; advertising character.

УДК 347.78.034

Исходя из проведённого анализа английских политически корректных слов и словосочетаний, выделяются основные способы перевода англоязычной политкорректной лексики на русский язык с краткой характеристикой и примерами. Делается вывод о том, что главная трудность перевода англоязычной политкорректной лексики на русский язык заключается в сохранении коннотации политической корректности в тех случаях, когда это необходимо.

Ключевые слова и фразы: политкорректность; политкорректная лексика; перевод; трансформации; эвфемизм; английский язык; русский язык.

Пузаков Александр Владимирович, к.и.н., доцент

Слугина Анастасия Юрьевна

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева
puzakov@list.ru; slugina.a@list.ru

ПЕРЕВОД АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПОЛИТКОРРЕКТНОЙ ЛЕКСИКИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК: ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ И ТРУДНОСТИ

Взаимное влияние культур способствует взаимообогащению языков: реалии и образцы поведения, присущие одной культуре, проникают в другую в процессе межкультурной коммуникации, а их вербальные обозначения переводятся на язык принимающей культуры. Лексические заимствования, закрепляясь в языке, проникая в культуру и становясь её частью, создают благоприятную почву для заимствования норм и образцов поведения. Ярким примером, иллюстрирующим такие процессы, служит явление, получившее название «политическая корректность» (калька английского сочетания “political correctness”), или «политкорректность».

Феномен политкорректности включает в себя как нормы поведения, так и определенные лексические средства выражения, которые призваны исключить из речи указания на те признаки, которые могут восприниматься как обидные или оскорбительные. Получив в конце XX в. широкое распространение в западной, прежде всего американской, культуре и найдя отражение в английском языке, это явление оказало заметное влияние на российскую культуру во многом благодаря проникновению англоязычных лексических средств выражения политкорректности в русский язык.

При переводе английской политкорректной лексики на русский язык могут возникнуть определённые трудности, в основном связанные с различиями в структуре английского и русского языков. Так, при переводе слова “waitperson” (официант любого пола, вместо “waiter” – «официант» или “waitress” – «официантка») [6] на русский язык переводчику придётся задуматься, как передать оттенок политкорректности, поскольку в русском языке нет элемента, полностью эквивалентного английскому “person”, который указывал бы на то, что слово в равной степени относится как к обозначению мужчины, так и женщины. Тем не менее многие политкорректные лексические единицы имеют переводческие соответствия, закреплённые в словарях, в том числе и в электронных (например, «Мультитран» [Там же]).

При переводе политически корректной лексики, не имеющей соответствий в русском языке, и в случае, когда словарное соответствие нельзя употребить из-за контекста, применяются различные переводческие