leksicheskih oboznachenij v indoevropejskih jazykah // Sravnitel'no-istoricheskoe issledovanie jazykov: sovremennoe sostojanie i perspektivy: sb. st. po materialam Mezhdunar. nauch. konf. (g. Moskva, 22–24 janv. 2003 g.) / sost. V.A. Kochergina. M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 2004. S. 327–376.

17. Skljarevskaja G.N. Zametki o leksikograficheskoj stilistike // Sovremennost' i slovari. L., 1978.

18. Slovar' russkogo jazyka: v 4 t. / pod red. A.P. Evgen'evoj. M.: Rus. jaz., 1999 (MAS).

19. Tuldava Ju.A. Problemy i metody kvantitativno-sistemnogo issledovanija leksiki. Tallin: Valgus, 1987.

20. Ushakov D.N. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka. M.: Sov. jencikl.; OGIZ, 1935.

21. Chernejko L.O. Lingvofilosofskij analiz abstraktnogo imeni. M.: LIBROKOM, 2010.

22. Cho Hi-Suk. O sootnoshenii sinonimicheskih i inyh sistemnyh harakteristik zaimstvovannyh i iskonnyh slov v russkom jazyke: avtoref. dis. … kand. filol. nauk. M., 1999.

23. Shmelev D.N. Problemy semanticheskogo analiza leksiki. M.: Nauka, 1973.

***Study of synonymy and polysemy in relation to stylistic characteristics of vocabulary (based on the "New Dictionary of the Russian Language" by T.F. Efremova and "Thesaurus Dictionary of Synonyms in Russian Speech" by L.G. Babenko)***

*The article presents the experimental study of lexical semantic and stylistic characteristics of vocabulary from the standpoint of the systematic approach. It is revealed that the meanings of the words with lexical semantic synonyms are more expressively and stylistically marked than the meanings of words without such synonyms. There is a relation between marking of the meanings of words by various classes of stylistic marks and the word polysemy.*

Key words: *system linguistics, synonymy, polysemy, stylistics, stylistic mark.*

(Статья поступила в редакцию 16.04.2018)

***М.М. СУЛЕЙМАН***
***(Волгоград)***

## НАЗВАНИЯ РОССИЙСКИХ И БРИТАНСКИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

*Представлен сопоставительный ономасиологический анализ названий телепередач российского и британского телевидения. Выявляются принципы и способы номинации телепередач, устанавливается зависимость номинативных предпочтений имядателей от региона трансляции телепрограмм.*

Ключевые слова: *ономасиология, номинация, мотивировочный признак, принцип номинации, способ номинации.*

Названия телепередач рассматриваются нами как вид имен собственных, относящийся к разряду гемеронимов (названий средств массовой информации) [12] и входящий в более широкий класс рекламных имен (названий объектов и явлений, подлежащих рекламированию), для которых характерна ярко выраженная прагматическая направленность [8]. Наиболее очевидна прагматическая направленность данных названий при контрастивном ономасиологическом исследовании, выполненном на материале неблизкородственных языков. С этих позиций названия телепередач еще не подвергались сопоставительному анализу.

Ономасиология, или теория номинации, понимается как «раздел семасиологии, изучающий принципы и закономерности "обозначения" предметов и выражения понятий лексическими и лексико-фразеологическими средствами языков» [1, с. 277]. Ономасиология демонстрирует неразрывную связь языка, мышления и общества, тем самым определяя особенности восприятия окружающего мира представителями разных народов, формирующие национальную языковую картину мира.

Ономасиологический анализ, являясь одним из основополагающих методов исследования в ономасиологии, предполагает описание или характеристику языковой единицы с точки зрения реализации ею номинативных способностей и возможностей [6]. Ключевым понятием ономасиологии при проведении оно-

© Сулейман М.М., 2018

масиологического анализа является номинация, под которой мы вслед за Е.С. Кубряковой понимаем «продукт классификационно-познавательной деятельности человека в выбранной области знания или общественного опыта» и продукт собственно языковой деятельности [9, с. 6]. Важными понятиями теории номинации, к которым обращаются исследователи при ономасиологическом анализе, являются *мотивировочный признак, принцип и способ номинации*. Рассмотрим каждый из них.

Для того чтобы процесс номинации состоялся, необходима мотивация. Наличие внутренней формы как связующего звена между звуковым комплексом и значением слова позволяет говорить о его мотивированности. Под мотивировочным признаком понимается «один из объективных признаков самой реалии, выделяемый как “представитель” всей совокупности ее признаков, способный наиболее ярко охарактеризовать (выделить) данный предмет в ряду ему однородных» [5, с. 96]. Исходя из данного определения, можно сделать вывод о том, что выбор мотивировочного признака имени собственного зависит от интенций дающего имя, свойств предмета или явления и др.

Согласно Н.Д. Голеву, принцип номинации – это «своеобразные ономасиологические модели, обобщающие наиболее характерные аспекты и признаки, по которым происходит называние однородных предметов» [4, с. 12]. И.В. Крюкова приводит к обобщению существующие принципы номинации в периферийной зоне ономастического пространства и выделяет три принципа номинации, присущие рекламным именам: идентифицирующий, условно-символический и символический [7, с. 169–170].

Под способом номинации понимается прием реализации принципа [2, с. 99]. В.Г. Гак выделяет три основных способа, используемых в процессе номинации: морфологическую деривацию, лексико-семантический способ, синтаксический или лексико-синтаксический способ [8, с. 68]. А.П. Журавлев конкретизирует эти способы по отношению к предметной лексике. Он считает, что универсальные способы номинации, такие как деривация, словосложение, семантический перенос и лексические заимствования из других языков, занимают центральное положение в системе номинации любого языка [11]. На основе данных классификаций И.В. Крюкова предлагает следующие способы номинации рекламных имен: лексико-семантический (онимизация, трансонимизация, заимствования); словообразовательный (аффиксация, субстантивация, аббревиация, словосложение); лексико-синтаксический; фонетический; комплексный (в основном сочетание аббревиации и словосложения) [7, с. 169–170].

Отталкиваясь от данных понятий, рассмотрим общие и различительные ономасиологические особенности российских и британских телепередач. Материалом исследования послужили 670 и 605 названий телепередач российского и британского телевидения соответственно, полученные из телевизионных программ путем сплошной выборки. Ономасиологический анализ показал, что в основу большинства современных названий телепередач положены два принципа – идентифицирующий и условно-символический с несколькими тематическими группами в каждом из них.

Идентифицирующий принцип предполагает прямое отражение качеств называемого объекта. Рекламное имя состоит из слов, использованных в своем прямом значении [Там же, с. 169]. Идентифицирующий принцип занимает ведущие позиции: 73% названий российских передач и 81% британских. Анализ показал, что идентифицирующим принципом пользовались при номинации телепередач, содержащих прямое указание на объект номинации, субъекта номинации и адресата. Такие признаки названий телепередач вполне закономерны, поскольку субъект, объект и адресат номинации, согласно классификации В.Г. Гака, – базовые компоненты в принципе любого номинативного акта, отношение их друг к другу порождает основные группы факторов, влияющих на ход номинативного процесса [3]. Соответственно, могут быть выделены отобъектные, отсубъектные и отадресатные названия телепередач.

Отобъектные названия несут информацию о тематике телепередачи, месте действия и номинируют некоторые темпоральные признаки. Общее количество российских и британских отобъектных названий составляет 66% и 54% соответственно (здесь и далее за 100% принимается количество идентифицирующих названий телепередач). Рассмотрим их в порядке частотной представленности в анализируемом материале.

Тематика телепередачи может быть обозначена как в общем, так и в максимально конкретизированном виде. Прежде всего, к этой

группе относятся названия, традиционно используемые для номинации новостных жанров в СМИ: *«Время» (Первый канал), «Вести» (Россия 1), «Мнение» (Россия 24), BBC Weather (BBC One), Daily Politics (BBC Two), 5 News (Channel 5)* и др.

Однако большинство названий этой группы более информативны, они обобщенно называют сферу, к которой относится та или иная программа. Данные названия можно сгруппировать по следующим тематическим группам:

– культура и мода (*«Новости культуры» (Россия К), «Беседы о русской культуре» (Россия К), Fashion Parties (Fashion TV), Top Brands (Fashion TV)* и др.);

– экономика (*«Налоги» (Россия 24), «Мировой рынок» (Россия 1), Budget (BBC Two), Million dollar traders (BBC Two)* и др.);

– медицина (*«Здоровье» (Первый канал), «Дело врачей» (НТВ), Island medics (BBC One), Doctors (BBC One)* и др.);

– спорт (*«Футбольный центр» (ТВ-центр), «В форме» (Домашний), «Легенды спорта» (Звезда), A question of sport (BBC One), Cricket on 5 (Channel 5), Football on 5 (Channel 5)* и др.).

Вторую группу отобъектных названий составили номинации, обозначающие место действия. Прежде всего, это названия, посвященные России и Великобритании. Большинство из них не только информирует о тематике телепередачи, но и имеет ярко выраженные патриотические коннотации (*«Вся Россия» (Россия 1), «Имя Россия» (Россия 1), Britain and the sea (BBC One), Great British railway journeys (BBC Two)* и др.).

В группе названий, отображающих темпоральные признаки программ, мы также выделяем несколько подгрупп названий, указывающих на время выхода телепередачи. Например, утро (*«Веселое диноутро» (СТС), «Бодрый шаг в утро» (Домашний), Breakfast News (BBC One), BBC News at Ten (BBC One)* и др.), день (*«Новости дня» (Звезда), «Итоги дня» (НТВ), BBC News at One (BBC One)* и др.), вечер / ночь (*«Только ночью» (ТВ-Центр), «Веселый вечер» (Россия 1), BBC News at Six (BBC One)*, *CBS Evening News (CBS)* и др.).

Отсубъектные названия несут информацию об организаторах, ведущих и участниках телепередачи. Общее количество отсубъектных названий на российском и британском телевидении – 21 и 20% соответственно. Анализ данной группы показывает значимость медийной личности, которая ведет программу. Наиболее частотны многокомпонентные информативные названия, включающие имена организаторов, ведущих телепередачи (*«Авторитет с Дмитрием Киселевым» (Россия 1), «Действующие лица с Наилей Аскер-заде» (Россия 1), «Кино в деталях с Федором Бондарчуком» (СТС), «“Сделка” с Ксенией Собчак» (Пятница), Gordon Ramsay's Ultimate Home Cooking (BBC Lifestyle), Paul O'Grady live (ITV), Michael Buble's Day Off (ITV), Chris «Oprah's Next Chapter» (TLC)* и др.).

Группа названий, номинирующая участников и героев телепередач, также неоднородна по характеру идентификации. Одни названия прямо называют участников программы, обозначая их профессию, род занятий или увлечения (*«Федеральный судья» (Первый канал), «Специальный корреспондент» (Россия 24), «Профессия – репортер» (НТВ) Photographers (Fashion TV), Focus on designers (Fashion TV), Inkmaster (TLC)* и др.). Другие дают позитивную оценку участникам или героям телепередачи *(«Умницы и умники» (Первый канал), «Удивительные люди» (Россия 1), «Лучше всех» (Первый канал), Eggheads (BBC Two), MasterChef (BBC Two)* и др.).

Отадресатные названия обращены, как правило, к целевой аудитории. Общее количество отадресатных названий на российском и британском телевидении – 13 и 9% соответственно. Большинство названий этой группы содержат прямой призыв к адресату, иногда прямо называют референтную группу, которой адресовано это название, поэтому номинации данной группы могут быть далее разделены на те, которые четко называют адресата, зрителя телепередачи (*«Мужское и женское» (Первый канал), «Девчата» (Россия 1), Golden girls (TLC), Ascent of man (BBC One)* и др.), возрастную группу (*«Старше всех» (Первый канал), «Даешь молодежь!» (СТС), Britain's brainiest kid (ITV), Child's play (ITV)* и др.)), и те, которые побуждают адресата к просмотру телепередачи, не называя его (*«Жди меня» (Первый канал), «Давай разведемся» (Домашний), Flog it! (BBC Two), Let's Make a Deal (CBS)* и др.).

Выделяемые нами условно-символические названия телепрограмм дают косвенную характеристику тем же самым признакам, что и идентифицирующие названия, но обладают образностью и символичностью. Они не называют данные признаки прямо, а дают лишь некоторый намек на тематику, место, участников телепередач. Соотношение условно-

символических названий на российском и британском телевидении составляет 27 и 17% соответственно.

Одна из наиболее широко представленных групп условно-символических названий включает использование концептуальных метафор, косвенно передающих тематику телепередачи. Например, гемеронимы-метафоры образно передают идеи преображения, изменения, исцеления *(«Перезагрузка» (СТС))*, противопоставления *(«Лед и пламень» (Первый канал))*, нестандартного взгляда на представляемые события *(«Мир наизнанку» (Пятница))*, грамотного научного подхода к анализу событий *(«Анатомия дня» (НТВ))*, ценности, важности и неуловимости времени в жизни человека *(On the Spot (BBC One))*. Вторая группа названий имеет отсылку к символическому месту, где проходят съемки телепередачи. Например, *«Комната смеха» (Россия 1), «Музыкальный ринг» (Пятый канал), Queer Britain (BBC Three)* и др. Данные названия не указывают прямо на конкретное место, но дают образную оценку условного пространства, в котором происходит действие телепередачи. Третья группа названий включает в себя метафоры, образно характеризующие непосредственных участников, героев или ведущих программы. В данных названиях слова или фразеологизмы используются в переносном значении, образно номинируя человека или группу людей, иногда давая символическую оценку их внешним или внутренним качествам: *«Слабое звено» (Первый канал), «Золото нации» (Россия 1), Comic Relief (BBC One), Iron Chef UK (Channel 4)* и др.

Анализ телепередач российского и британского телевидения с точки зрения способов номинации программ показал, что основными способами, которыми пользуются создатели телепередач, являются лексико-семантический, лексико-синтаксический, словообразовательный и комплексный.

Лексико-семантический способ применительно к образованию имен собственных включает в себя трансонимизацию, т. е. «переход онима одного разряда в другой» [10, с. 138], и онимизацию, под которой понимается «переход апеллятива через смену функции в имя собственное и его дальнейшее развитие в любом классе онимов» [Там же, с. 91]. Результаты количественных подсчетов показали, что лексико-семантическим способом образовано 26,5% названий российских телепередач и 14% – британских.

В России и Великобритании отмечается преобладание онимизации – 17,5 и 9% от общего количества названий, образованных данным способом. В проанализированном материале представлены однословные названия телепередач, в основе которых – одиночные слова естественного языка. Преимущественно это существительные как в единственном, так и во множественном числе, которые обозначают одушевленные и неодушевленные предметы *(«Артист» (Россия 1), «Наблюдатель» (Россия К)*, *Jockeys (Animal Planet UK), Mom (CBS))*, а неодушевленные названия чаще всего обозначают абстрактные понятия (*«Голос» (Первый канал), «Розыгрыш» (Первый канал), The Elements (BBC Knowledge), The Hunger (Discovery Channel UK)* и др.). При онимизации используются заимствования из иностранных языков.

Для российского телевидения наиболее характерны заимствования из английского языка. При этом лексемы заимствуются как в своем первоначальном графическом облике *(ACADEMIA (Россия К))*, так и в кириллической графике *(«Тур де Франс» (Первый канал), «Брэйн ринг» (Звезда))*, а также с использованием сочетания двух графических систем (*«Бесогон TV» (Россия 24), «Мартиросян Official» (ТНТ)* и др.).

На британском телевидении телепередач, в которых встречались бы заимствования, не так много. Если в русской лингвокультуре вообще и в названиях телепередач в частности заимствованные слова обладают прагматическими коннотациями престижности, то в английской лингвокульутре заимствования используются лишь для пояснения тематики телепередачи (*Cirque Du Soleil: La Nouba (ITV)* от франц. *la nouba* – «веселиться, пировать», *Auf Wiedersehen My Pet (ITV)* от нем. *auf wiedersehen* – «до свидания»).

При трансонимизации для образования гемеронимов используются хорошо знакомые адресату онимы других разрядов. Анализ показал, что при номинации российских телепередач трансонимизация использовалась при создании 9% российских названий и 5% британских. Это преимущественно библионимы (названия известных литературных произведений) *(«Дом с мезонином» (Домашний), «Барышня-крестьянка» (Домашний), «Школа злословия» (НТВ), Pride and Prejudice: Having a Ball (BBC One), The Real Lion King (Animal Planet UK), Mr Selfridge (ITV))*, а также антропонимы, номинирующие телеведущих *(«По-*

*знер» (Первый канал), «Настя» (Первый канал)*, *Buddy (TLC))*.

Лексико-синтаксический способ применительно к именам собственным предполагает использование атрибутивных, объектных и обстоятельственных отношений в словосочетаниях, а также предложениях при номинации телепередачи. Этот способ относится к наиболее распространенным при создании названий телепередач, им образовано 57 и 64,4% российских и британских гемеронимов соответственно.

Наиболее распространены названия-словосочетания (36 и 40,3% российских и британских передач соответственно). В рассмотренном материале в основном преобладают двусловные словосочетания с подчинительной и сочинительной связью. Использование подчинительной связи реализуется в трех типах отношений между элементами словосочетания:

– согласование – *«Большие надежды» (Россия 1), «Дорожный патруль» (Россия 1), «Звездная команда» (Россия 1), Invisible Worlds (BBC One), Weird Nature (BBC Four), American Guns (Discovery Channel);*

– управление – *«Детектор лжи» (Первый канал), «Свидание со вкусом» (СТС), «Смех без правил» (ТНТ), «The Cost of Cute» (BBC Three), «Top of the Pops» (BBC Four), «Person of Interest» (CBS);*

– примыкание – *«Работаем чисто» (Рен-ТВ), «Временно доступен» (ТВ Центр), «Еще не поздно» (ТВ Центр), Officially Amazing (CBBC), Living differently (BBC Three)* и др.

Сочинительные словосочетания встречаются реже. Как правило, это двухкомпонентные названия с соединительным союзом *и* или его английским аналогом *and*: *«Человек и закон» (Первый канал), «Церковь и мир» (Россия 24), «Говорим и показываем» (НТВ), Sarah and Duck (CBBC), Mike and Molly (CBS), Puppies and Kittens (Animal Planet UK)* и др.

В рекламных целях создатели названий используют разные типы предложений (21% названий российских телепередач и 24,1% – британских). Побудительные предложения обращены к адресату, они обладают наибольшим прагматическим потенциалом: *«Послушайте!» (Россия К), «Поедем, поедим!» (НТВ), «Откройте! К вам гости!» (СТС), Take Me Out (ITV), Make Me… (BBC Knowledge), Take Your Pick! (ITV)*. Реже используются вопросительные предложения, указывающие на проблемный характер телепередач *(«Что делать?» (Россия К), «Кто умнее пятиклассника?» (СТС), «Папа сможет?» (Звезда), How Do They Do It? (Discovery Channel UK), How It's Made? (Discovery Channel UK))*, а также восклицания, которые придают названию эмоционально-экспрессивную окраску *(«Я худею!» (НТВ), «Не может быть!» (СТС), «Красота требует!» (Домашний), Oh Boy! (ITV), Ready Steady Go! (ITV))*.

Словообразовательным способом образовано 7,5% названий российских телепередач и 10,6% – британских. Этот способ иллюстрируют названия, образованные путем аффиксации (2,2 и 2,1% российских и британских гемеронимов соответственно). При использовании суффиксации предпочтение отдается уменьшительно-ласкательным суффиксам *(«АБВГДейка» (ТВ-Центр), The Numtums (CBBC), Teletubbies (CBBC))*, а при использовании префиксации – отрицательной приставке *не-*, которая подчеркивает нестандартность предоставляемой информации *(«Нефакт» (Пятый канал))*.

Встречаются и случаи аббревиации – 1,5% русских и 3% британских гемеронимов. Примеров аббревиации немного, поскольку в данном случае затрудняется восприятие информативной стороны названия. При этом названия-аббревиатуры разнообразны. Это буквенные аббревиатуры: *«КВН» (Первый канал),* где аббревиатура обозначает объединение людей (Клуб Веселых и Находчивых); *SAS: Special Forces Heroes (Discovery Channel UK*), где используется аббревиатура *SAS*, которая в переводе с английского означает «особая воздушная служба» (Special Air Services).

Иногда за аббревиатурами скрываются имена телеведущих (например, *«ХБ» (ТНТ)*, где ХБ – знаменитые комедианты Харламов и Батрудинов) или имена героев, участников программы (например, *JFK: The Ruby Connection (Discovery Channel UK)*, где JFK – имя президента США Джона Кеннеди (John F. Kennedy)). Единично представлена «осколочная» аббревиация, при которой названия создаются по законам, сложившимся в СССР в эпоху первых пятилеток [7] (например, *«МосГорСмех» (СТС), «НашПотребНадзор» (НТВ), «Агитпроп» (Россия 24), «Худсовет» (Россия К))*. Данные примеры, характерные только для русских названий, являются стилизацией названий телепередач под эргонимы – названия крупных предприятий советского периода, они занимают промежуточное положение между способами аббревиации и словосложения.

Наиболее распространенным в рассматриваемой группе является способ словосложения – 3,8% названий российских телепрограмм и 4,9% – британских. Например, *«Геоэкономика» (Россия 24), «Инфомания» (СТС), Rastamouse (CBBC), Weatherview (BBC One), Storyville (BBC Four)*.

И, наконец, комплексный способ, который составляет 9% от общего количества названий российских телепередач и 11% – британских. Суть данного способа заключается в том, что в название программы включаются небуквенные знаки, а также рисунки и символы. Яркими примерами данного способа из проанализированных нами гемеронимов являются следующие: *«Вести.Doc» (Россия 1), «Страна.RU» (Россия 1), «Вести.net» (Россия 24), «Дурнушек.Net» (канал Ю), Wolly & Tig (CBBC), Law & Order: UK (ITV)*. Примеры с *net (Net)* являются еще и своего рода языковой игрой, подчеркивающей отсутствие или недостаток чего-то.

В состав исследуемых гемеронимов активно включаются и математические знаки. Например, цифры: *«50 блондинок» (Россия 1), «Агенты 003» (ТНТ), «100 великих» (ЧЕ), «Беременна в 16» (канал Ю)*. Интересен тот факт, что на британском телевидении очень часто встречаются программы-советы или программы-хит-парады. Их названия практически всегда имеют в своем составе цифры (например, советы по расставанию с парнем – *50 Ways To Leave Your Lover (TLC)*, хит-парад самых любимых пород кошек в Англии – *Cats 101 (Animal Planet UK)*, интеллектуальная игра, в которой при неправильном ответе участник покидает шоу одним из 101 комичных способов – *101 Ways to Leave a Gameshow (BBC One)*, развлекательное шоу, в котором участники пытаются угадать самые обсуждаемые новости последней недели – *8 Out of 10 Cats (Channel 4)* и др.).

Таким образом, ономасиологический анализ показал, что в России и Великобритании используются аналогичные принципы и способы номинации, это позволяет сделать общий вывод об универсальности рассмотренных номинационных процессов. Различия отмечаются только на уровне количественных предпочтений, связанных с приоритетом одной из функций СМИ (информирование и воздействие). Так, на российском телевидении более распространен условно-символический принцип создания названий телепередач и лексико-семантический способ, представленный онимизацией и трансонимизацией, что говорит о наибольшей значимости функции воздействия, в то время как в Великобритании преобладают идентифицирующие многокомпонентные названия, образованные лексико-синтаксическим способом, что свидетельствует о приоритете информативной функции.

## Список литературы


1. Ахманова О.С. Справочник лингвистической терминологии. М.: Сов. энцикл., 1998.
2. Блинова О.И. Фактор мотивированности и вариантность слов // Язык и общество. Саратов, 1974. Вып. 3. С. 144–154.
3. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология (на материале французского и русского языков). М.: Междунар. отношения, 1977.
4. Голев Н.Д. О некоторых общих особенностях принципов номинации в диалектной лексике флоры и фауны // Русские говоры Сибири. Томск: Изд-во Томского ун-та, 1981. С. 11–20.
5. Голев Н.Д. О соотношении семантических и мотивировочных признаков // Вопросы языкознания и сибирской диалектологии. Томск, 1977. Вып. 7. С. 21–26.
6. Косых Е.А. Русская ономасиология. М.: Алт. гос. пед. академия, 2013.
7. Крюкова И.В. Основные номинационные процессы в периферийной зоне ономастического пространства // Ономастика Поволжья: материалы VII конференции по ономастике Поволжья. Волгоград, 1997. С. 168–173.
8. Крюкова И.В. Прагматика онима: направления исследований и методика анализа // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер.: Филологические науки. 2011. № 8 (62). С. 139–142.
9. Кубрякова Е.С. Теория номинации и словообразования // Языковая номинация (виды наименований) / отв. ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. М.: Наука, 1977. С. 222–304.
10. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1988.
11. Способы номинации в современном русском языке / отв. ред. Д.И. Шмелев. М.: Наука, 1982.
12. Сулейман М.М. Место названий телепередач в системе имен собственных // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. 2016. № 6. С. 125–130.

* * *

1. Ahmanova O.S. Spravochnik lingvisticheskoj terminologii. M.: Sov. jencikl., 1998.
2. Blinova O.I. Faktor motivirovannosti i variantnost' slov // Jazyk i obshhestvo. Saratov, 1974. Vyp. 3. S. 144–154.

3. Gak V.G. Sopostavitel'naja leksikologija (na materiale francuzskogo i russkogo jazykov). M.: Mezhdunar. otnoshenija, 1977.

4. Golev N.D. O nekotoryh obshhih osobennostjah principov nominacii v dialektnoj leksike flory i fauny // Russkie govory Sibiri. Tomsk: Izd-vo Tomskogo un-ta, 1981. S. 11–20.

5. Golev N.D. O sootnoshenii semanticheskih i motivirovochnyh priznakov // Voprosy jazykoznanija i sibirskoj dialektologii. Tomsk, 1977. Vyp. 7. S. 21–26.

6. Kosyh E.A. Russkaja onomasiologija. M.: Alt. gos. ped. akademija, 2013.

7. Krjukova I.V. Osnovnye nominacionnye processy v periferijnoj zone onomasticheskogo prostranstva // Onomastika Povolzh'ja: materialy VII konferencii po onomastike Povolzh'ja. Volgograd, 1997. S. 168–173.

8. Krjukova I.V. Pragmatika onima: napravlenija issledovanij i metodika analiza // Izv. Volgogr. gos. ped. un-ta. Ser.: Filologicheskie nauki. 2011. № 8 (62). S. 139–142.

9. Kubrjakova E.S. Teorija nominacii i slovoobrazovanija // Jazykovaja nominacija (vidy naimenovanij) / otv. red. B.A. Serebrennikov, A.A. Ufimceva. M.: Nauka, 1977. S. 222–304.

10. Podol'skaja N.V. Slovar' russkoj onomasticheskoj terminologii. 2-e izd., pererab. i dop. M., 1988.

11. Sposoby nominacii v sovremennom russkom jazyke / otv. red. D.I. Shmelev. M.: Nauka, 1982.

12. Sulejman M.M. Mesto nazvanij teleperedach v sisteme imen sobstvennyh // Izv. Volgogr. gos. ped. un-ta. 2016. № 6. S. 125–130.

## *Names of Russian and British TV programmes in onomasiological aspect*

*The article presents the comparative onomasiological analysis of the names of TV programmes of the Russian and British TV. It describes the principles and methods of nomination of TV programmes, the dependence of the nominative preferences of name givers on the region of broadcasting of TV programmes.*

Key words: *onomasiology, nomination, motivation sign, principle of nomination, method of nomination.*

(Статья поступила в редакцию 25.04.2018)

***ЧЖАН ЛИЧЭН***
***(Санкт-Петербург)***

# РУССКИЕ УСТОЙЧИВЫЕ СРАВНЕНИЯ С ЭТАЛОНАМИ «МАЛЬЧИК», «МАЛЬЧИШКА» И «МЛАДЕНЕЦ» НА ФОНЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА: УНИВЕРСАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНО-СПЕЦИФИЧНОЕ

*Рассматриваются русские устойчивые сравнения с эталонами «мальчик», «мальчишка» и «младенец» на фоне их аналогов в китайском языке для выявления сходств и различий оснований устойчивых сравнений при одних и тех же эталонах в двух языках, а также мотивации выбора оснований в двух лингвокультурах, обусловленной универсальными характеристиками мальчиков и младенцев любой национальности и стереотипными представлениями носителей двух языков.*

Ключевые слова: *устойчивое сравнение, эталон сравнения, основания сравнения, национально-культурная специфика, лингвокультура.*

Устойчивые сравнения (УС), по словам В.Н. Телии, это «система образов-эталонов», отличающихся, как правило, яркой национально-культурной спецификой, ведущей к тому, что у представителей разных лингвокультурных общностей эталоны и основания сравнений могут различаться [5, с. 241]. Л.А. Лебедева обращает внимание на то, что благодаря УС пополняется «коннотативная зона языка», включающая в себя фразеологизмы и слова с оценочно-характеризующим значением [1, с. 65]. Исследователь подчеркивает важность сопоставительного описания УС в разных языках с точки зрения познания «духа языка», с позиций типологии культуры и национального менталитета, т. к. такое изучение УС позволяет увидеть эталоны и стереотипы культуры, представить коннотативные зоны отдельных фрагментов языковой картины мира в их национальном своеобразии [Там же].

Материалом этого исследования служат данные «Словаря сравнений русского языка» В.М. Мокиенко, «Словаря устойчивых сравнений русского языка» В.М. Огольцева, а также контексты употребления УС, представленные в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ), и результаты анкетирования носите-

© Чжан Личэн, 2018