

NOMINATION DES MAGASINS EN LIGNE FRANÇAISES ET BIELORUSSES: ANALYSE STRUCTURELLE

Нейминг французских и белорусских интернет-магазинов: структурный анализ

Le problème de la nomination publicitaire est reflété dans les travaux de linguistes tels que A. Superanskaya, E. Otin, N. Astafieva, V. Bandaletov, Y. Vairakh, A. Dolgapnova, T. Nosenko et beaucoup d'autres. Malgré l'intérêt accru pour la nomination des choses, il existe encore des lacunes dans cette étude.

L'objectif de ce recherche est d'identifier les caractéristiques structurelles de la nomination des magasins en ligne française et biélorusses. On a analysé des magasins en ligne d'appareils ménagers et électriques au Bélarus (80 unités) et en France (100 unités).

Au cours de l'analyse structurelle des noms des magasins en ligne formée par le modèle onomastique, nous avons identifié 4 modèles structurels: 1 — simple, 2 — dérivé, 3 — complexe, 4 — combinaisons de mots [1, p. 35]. Il faut noter que tous les noms comportent l'un des éléments suivants: *by, fr, org, com*.

1. Le groupe des nominations simples comprend les noms formés avec un seul lexème: bél. (16,6 %): *Snimok.by, Vitrus.by, Torsion.by, Ardo.by*; fr. (33,4 %): *pololu.fr, staples.com, mophie.com, frys.com, geeks.fr, compusa.org*.

2. Le groupe des noms dérivés comprend les noms formés par nomination artificielle par méthode morphologique (préfixale, suffixale, fusion de bases, etc.). La méthode suffixale de formation des noms de magasins d'appareils ménagers et électriques français n'est pas productive, car, par exemple, dans les noms de magasins biélorusses, elle ne représente que 5,5 %: *Derevenka.by, Kovka.by, Marketon.by*. Nous n'avons pas trouvé de noms des magasins en ligne au Biélorus dérivés à l'aide de préfixes. Aucun nom dérivé à l'aide d'affixes ou de préfixes n'a été trouvé non plus dans les noms américains des boutiques en ligne.

3. Un groupe de noms composés est représenté par des noms qui sont formés par l'addition de plusieurs bases complètes ou tronquées. Ce modèle est le plus nombreux. Les noms des magasins en ligne biélorusses représentent 44,5 % et les noms français 66,6 % du nombre total d'unités identifiées. Une partie importante des noms étudiés sont des noms formés au moyen d'une abréviation — addition de bases tronquées ou de bases tronquées et complètes. Selon les composants qui ont été utilisés pour former onymes, les modèles suivants de formation des mots des noms ont été identifiés: — composé d'une partie initiale du premier mot et d'un second mot entier: bél.: *Rikkoffice.by, Autosland.by, Upgrade.by, Bytuslugi.by*; fr.: *bhphotovideo.fr, hammacher.com, lindelectronics.fr*,

microchipdirect.com, microcom.fr, — plissé, c'est-à-dire constitué du début du premier mot et de la fin du dernier: bél.: *Rikkoffice.by, Bytuslugi.by*; fr.: *barnesandnoble.fr, batteryjunction.fr, chinava sion.com*. — alphabétique, composé des lettres initiales de chaque mot: bél.: *Mobile-gsm.of.by, Ashop.by, Rikkoffice.by*; fr.: *zagg.fr, jr.fr, xoxide.com*.

4. Les combinaisons de mots comme modèle le plus productif pour la formation des noms de boutiques en ligne sont représentées par des noms à deux, trois et quatre composantes. Au total, 33,4 % des magasins en ligne et 44,5 % du nombre total d'unités interrogées sont biélorussiennes. Il existe trois modèles dans le groupe des noms en deux parties: "nom+nom": bél.: *Kvik.shop.by, Atex.shop.by*; fr.: *eshop.macsales.fr, ram-mount.fr*; "nom+pronom+substantif": bél.: *Geizer.mymarket.by, Komp.mymarket.by, Shop.iteka.by*; "nom+préposition": bél.: *Tur.of.by, Mobile-gsm.of.by*.

Comme conclusion, l'analyse des modèles structurels a permis de révéler le modèle le plus productif suivant des magasins français et biélorusses d'appareils électroménagers: "nom + nom" — 7,2 % de tous les exemples.

Référence

1. Шмелева, Т.В. Современная годонимия: семантика и семиотика / Т.В. Шмелева // Лингвистическое краеведение. — Пермь: Изд-во ПГПИ, 1991. — С. 34–95.

РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ

П.Т. Байрамов

Р.Т. Ваграмов

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.В. Коньшева

ПАРЕМИИ КАК СРЕДСТВО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «ДОМ» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Premia as a means of representation of the concept «home» in Russian and English languages

В нашей статье мы рассмотрели определенное число паремий с концептом «дом» и попытались понять, какое место домашний очаг занимает в языковой картине мира обоих народов.

— *A house is not a home. — Здание — это еще не дом.*