

Новоспаская Наталья Викторовна, Перфильева Наталия Владимировна,
Лазарева Олеся Викторовна, Никашина Наталья Викторовна

ЭРГОНИМЫ-НАЗВАНИЯ СВАДЕБНЫХ САЛОНОВ НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Исследование, представленное в настоящей статье, посвящено классификации эргонимов русского и английского языков на примере названий салонов свадебной моды. Актуальность темы обусловлена наличием нового материала исследования на русском и английском языках. Мотивированность коммерческих наименований-названий салонов свадебной моды определяется с опорой на методику И. В. Захаренко, Д. В. Багаевой, Д. Б. Гудкова и В. В. Красных. Результатами исследования является выделение нескольких групп эргонимов-названий магазинов и описание универсальных и национально-специфических черт нейминга в русском и английском языках.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/2-2/43.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 2(68): в 2-х ч. Ч. 2. С. 158-162. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/2-2/

© 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

Список литературы

1. **Абрамова В. И.** Мотив «невыразимого» в русской романтической картине мира: от В. А. Жуковского к К. К. Случевскому: дисс. ... к. филол. н. М., 2007. 233 с.
2. **Витгенштейн Л.** Логико-философский трактат. М.: АСТ; Астрель, 2010. 192 с.
3. **Заика В. И.** Очерки по теории художественной речи. Великий Новгород: Новгород. гос. ун-т, 2006. 407 с.
4. **Иванян Е. П.** Семантика умолчания и средства её выражения в русском языке. Изд-е 2-е. М.: ФЛИНТА, 2015. 328 с.
5. **Кита М.** Невыразимое, невыражаемое и невыраженное для носителя языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sgu.ru/structure/philological/linghist/sbornik-zhanry-rechi/materialy-vypuskov/pryamaya-i-neryamaya-kommunikaciya> (дата обращения: 18.01.2017).
6. **Михайлова М. Ю.** Проблема невыразимости объекта речи // Российский гуманитарный журнал. 2016. Т. 5. № 5. С. 532-538.
7. **Николаева Т. М.** Функции частиц в высказывании. М.: Наука, 1985. 169 с.
8. **Попова З. Д., Стернин А. И.** Семантико-когнитивный анализ языка: монография. Воронеж: Истоки, 2007. 250 с.
9. **Русский ассоциативный словарь:** в 2-х т. / под ред. Ю. Н. Караулова. М.: АСТ; Астрель, 2002. Т. I. От стимула к реакции: ок. 7000 стимулов. 784 с.; Т. II. От стимула к реакции: более 100 000 реакций. 992 с.
10. **Серебряков А. А.** Романтический текст в лингвопоэтическом аспекте (на материале художественной прозы и мета-поэтик Г. фон Клейста): автореф. дисс. ... д. филол. н. Ростов-на-Дону, 2010. 49 с.
11. **Синцов Е. В.** Природа невыразимого в искусстве и культуре. Казань: Фэн, 2003. 304 с.
12. **Сырца Г. С.** Актуализация авторских смыслов в художественном тексте: лингвопоэтический аспект: монография. М.: ФЛИНТА, 2014. 160 с.
13. **Сырца Г. С.** Семантика невыразимого как этнокультурный феномен // Славянские языки и культуры в современном мире. М.: МГОУ, 2009. С. 294-295.
14. **Черкасова Г. А., Уфимцева Н. В.** Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус ЕВРАС [Электронный ресурс]. URL: <http://iling-ran.ru/main/publications/evras> (дата обращения: 16.01.2017).
15. **Эткинд Е. Г.** «Внутренний человек» и внешняя речь: очерки психопоэтики русской литературы XVIII-XIX вв. М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. 448 с.
16. **Derrida Ja.** Doctor honoris causa Universitatis Silesiensis. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 1997. 144 s.

SEMANTIC FIELD OF THE INEXPRESSIBLE

Mikhailova Marina Yur'evna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Samara State University of Social Sciences and Education
Marinamikhailova44@gmail.com

The article describes the functional-semantic category of the inexpressible; the author shows the specificity of “the inexpressible” field in the paradigmatic, syntagmatic, associative and epigrammatic aspects, identifies the factors emphasizing the inexpressibility of “the inexpressible” field’s constituents and the factors weakening the inexpressibility of field’s constituents. According to the author, the associative plane of “the inexpressible” field indicates that the semantics of the inexpressible is associated with the sphere of feelings and emotions.

Key words and phrases: semantics of the inexpressible; functional-semantic category; semantic field; planes of semantic field; imitation space.

УДК 81’373.47

Исследование, представленное в настоящей статье, посвящено классификации эргонимов русского и английского языков на примере названий салонов свадебной моды. Актуальность темы обусловлена наличием нового материала исследования на русском и английском языках. Мотивированность коммерческих наименований-названий салонов свадебной моды определяется с опорой на методику И. В. Захаренко, Д. В. Багаевой, Д. Б. Гудкова и В. В. Красных. Результатами исследования является выделение нескольких групп эргонимов-названий магазинов и описание универсальных и национально-специфических черт нейминга в русском и английском языках.

Ключевые слова и фразы: эргоним; классификация; прецедентное имя; мотивирующий признак; русский язык; английский язык.

Новоспасская Наталья Викторовна, к. филол. н.
Перфильева Наталья Владимировна, к. филол. н. доцент
Лазарева Олеся Викторовна, к. филол. н.
Никашина Наталья Викторовна, к. филол. н.
Российский университет дружбы народов, г. Москва
novospasskaya72@mail.ru; nperfilieva@yandex.ru; olesikk@mail.ru; nikashina@mail.ru

**ЭРГОНИМЫ-НАЗВАНИЯ СВАДЕБНЫХ САЛОНОВ
 НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ**

Эргонимы составляют один из наиболее активно пополняемых пластов лексики любого языка, т.к. процесс номинации предприятий и организаций разных типов идет постоянно и отличается высокой степенью

креативности. Исследованию тенденций нейминга, описанию ошибок и прагматически удачной номинации городских объектов посвящено достаточное количество работ, однако сопоставительный анализ русских и английских эргонимов на примере названий салонов свадебной моды в лингвистической литературе последних лет не представлен.

Для исследования были выбраны 290 салонов свадебной моды (180 русских, 60 английских) крупных городов России, Великобритании и США. Эргонимы, которые рассматриваются в статье, делятся на две группы: 1) эргонимы, мотивируемые прецедентными событиями, и 2) непрецедентные эргонимы.

Рассмотрим подробнее первую группу, а именно эргонимы, в которых четко прослеживается прецедентность.

1. Прецедентные имена в эргонимии

Прецедентные имена в прагматике, языке СМИ и рекламном дискурсе обладают яркой образностью, выразительностью и типизацией. Употребление прецедентного имени в эргонимии представляется как коннотативное использование имени собственного с метафорической функцией. Также эргонимы выполняют *номинативную* и *характеризующую* функции, под характеризующей функцией эргонимов мы понимаем сознательное выделение какого-либо объекта среди ему подобных, например, *Подружка невесты* (в названии салона обыгрывается двойная номинация):

1) номинативная функция: подружка невесты как участник свадьбы (в салоне можно купить платье для невесты и ее подруг);

2) метафорическая функция: свадебное платье – главная подруга невесты на свадьбе.

Приведем пример эргонима с характеризующей функцией: *Crazy невеста* – название салона, которое нонинует магазин с необычными платьями для экстравагантных невест.

Частным случаем характеристики объектов является функция *оценки и типизации* городского объекта на примере названий салонов свадебной моды, например, *Галерея ангел, Белая лебедь*.

Концепция прецедентности была предложена в статье Ю. Н. Караулова «Роль прецедентных текстов структуре и функционировании языковой личности» [2]. В работах И. В. Захарченко, Д. Б. Гудкова, В. В. Красных и Д. В. Багаевой (см., например, [3]) концепция Ю. Н. Караулова была расширена для прецедентных имен собственных. В указанных работах прецедентность рассматривается как теория «прецедентных феноменов», признаки которых лингвисты определили как:

1) хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества;

2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане;

3) обращения (апелляции) к прецедентным феноменам постоянно возобновляются в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества [Там же].

С учетом вышеперечисленных признаков нами были выделены группы эргонимов, прецедентных по своей природе:

1) **эргонимы-антропонимы** героев художественных произведений, например, русское коммерческое наименование *Золушка* и английское – *Cinderella's Closet, Cinderella*. Универсальной чертой номинации является обращение к общеизвестному сказочному или мифологическому сюжету и его героям, так, *Золушка / Cinderella* – героиня сказки, наиболее известной в редакции Шарля Перро (1697), является репрезентацией мифологического мотива, известного со времени Древнего Египта. В мифологическом мотиве обязательно наличие трех важных деталей: *красивая девушка, туфелька* (сандалий/башмачок), которая помогает ее найти, и *свадьба*.

Английские эргонимы *Cinderella's Closet, Cinderella* подтверждают универсальный характер данного типа коммерческой номинации. Вторая часть эргонима *Cinderella's Closet* содержит лексику *Closet* (стенной шкаф, кладовка, чулан), которая актуализирует семы 'одежда, наряд', 'выбор из многого', что коррелирует с понятием магазина одежды и аксессуаров;

2) **эргонимы-антропонимы** литературных героев представлены в нашем исследовании русскими названиями свадебных салонов *Ромео и Джульетта* и *Беатриче*. Прецедентные имена из трагедии В. Шекспира не являются, на наш взгляд, прагматически удачными, т.к. имена героев актуализируют в сознании потребителя семы 'трагический финал любви', 'серьезные проблемы в семье', 'смерть'. Тем не менее такие ассоциации, как 'вечная любовь', 'молодость', 'желание быть вместе всегда', связанные с прецедентными именами трагедии В. Шекспира, не компенсируют негативное восприятие потребителем данных имен. Следовательно, при использовании прецедентных лексических единиц необходимо учитывать весь объем семантической нагрузки имен тех или иных литературных персонажей.

Коммерческое имя *Беатриче* относится к многочисленной группе эргонимов, мотивированных женскими именами. Известно, что женские имена в названии магазинов положительно влияют на потенциального потребителя услуг. Восстанавливая интенцию авторов эргонима-названия салона свадебной моды *Беатриче*, мы можем предположить такое расширение: *купите свадебное платье и аксессуары в нашем салоне Беатриче [Портинари] и почувствуйте себя идеальной женщиной, символом вечной любви*. Связь данного имени и эргонима может быть рассмотрена с учетом прецедентного текста Данте Алигьери, который в одну из встреч с Беатриче описывает ее как ту, которая «предстала передо мной, облаченная в одежды ослепительного белого цвета» [1];

3) к группе эргонимов, мотивированных женскими именами, относится большая часть **эргонимов-мифоантропонимов**, представленных только русскими коммерческими названиями: *Грация, Диана, Афина, Юнона, Венера* и т.д.

По происхождению рассматриваемые названия салонов образуют группы имен богов и святых:

- древнегреческая мифология – *Афина, Афродита, Гименей*;

- древнеримская традиция – *Грация, Диана, Юнона, Венера, Веста, Купидон*;
- христианская – онимы *Valentin* и *Мария*.

Отметим отсутствие корреляционных пар в названиях салонов свадебной моды, мотивированных мифоантропонимами, которые могли бы выглядеть следующим образом (подчеркнуты названия, вошедшие в материал исследования): *Диана* – *Артемиды, Селена*; *Минерва* – *Афина*; *Юнона* – *Гера, Венера* – *Афродита, Талассий* – *Гименей*; *Купидон* – *Эрот*; *Веста* – *Гестия*; *Грация* – *Харита*, где первый член пары – персонаж римской мифологической системы, второй – древнегреческой. Из представленных 8 пар имен богов только одна пара представлена полностью, т.е. в списке названий свадебных салонов присутствуют прецедентные имена *Венера* и *Афродита* (выделены подчеркиванием). Пара *Купидон* – *Эрот* также используется в названиях коммерческих объектов, однако наименования имеют разную прецедентную коммерческую проекцию: *Эрот* (Эрос) – название салонов интимной продукции, *Купидон* – свадебного салона.

Отметим, что 2 из 12 рассматриваемых эргонимов (*Afina, Valentin*) оформлены латиницей, что в настоящее время является аттрактивным приемом в коммерческой номинации.

При использовании прецедентного имени *Valentin* в названии русского коммерческого объекта произошло сокращение словосочетания. Для европейской традиции характерно использование сложного имени собственного – *святой Валентин* или *День святого Валентина*;

4) **эргонимы, мотивированные культурными феноменами.** Один из салонов свадебной моды в Москве назван французским онимом *Moulin Rouge*. Это прагматически мотивируется свадебной одеждой и аксессуарами в стилистике французского кабаре, которая продается в этом салоне, что является модной тенденцией в ивент-индустрии;

5) **персонифицированные эргонимы** по Е. Н. Юдиной [4, с. 110] представлены следующими примерами:

- *PepeBotella, NastyaRai, Корвин и К* – онимы в номинации русских коммерческих объектов;
- *Elizabeth Avey and Halfpenn* в номинации английского салона свадебной моды.

Среди персонифицированных номинаций выделяются коммерческие наименования, в основе которых – имена владельцев, например, эргонимы свадебных салонов в Москве в прямой самопрезентации *PepeBotella* (имя известного испанского модельера, специализирующегося на пошиве свадебных платьев) и *AnnaBogdan*.

Примером английского эргонима в прямой презентации является коммерческое название *Elizabeth Avey* (из *Elizabeth Avey and Halfpenny* 'полпенни, дешевый, грошовый'), который обыгрывается дополнительным элементом *and Halfpenny*.

Кроме прямой самопрезентации существуют эргонимы в косвенной презентации, например, *NastyaRai*, где элемент *Rai* актуализирует сему 'неземное блаженство' и является частью названия юридического лица салона «Рай Трейд», выбор имени *Настя* потребителю услуг не ясен;

6) **эргонимы-топонимы** представлены следующими названиями русских салонов свадебной моды – *Марица, Гольфстрим*; английские эргонимы – *LA (Bridal), Blackburn Bridal Couture Boutique, London Bride Couture, Fairytaly London*. Все представленные примеры по структурному критерию можно разделить на две группы:

- 1) наименование, состоящее только из топонима (*Марица, Гольфстрим, LA*);
- 2) словосочетание с топонимом (*Blackburn Bridal Couture Boutique, London Bride Couture, Fairytaly London*).

Название московского салона свадебной моды *Марица* имеет два ассоциативных ряда. Так, для русскоязычного покупателя название связано с героиней оперетты И. Кальмана «Марица». Второй ассоциативный ряд – гидроним *Марица* (одна из самых протяженных на Балканах рек, исток которой находится в Болгарии). Оним *Марица* имеет большое значение для жителей Болгарии: первый гимн независимой Болгарии – «Шуми, Марица». Очевидно, название салона связано со страной дизайнера и пошива свадебных платьев – Болгарией.

II. Непрецедентные имена

1) **эргонимы, обозначающие свадебную церемонию.** Проведенный анализ позволил выделить несколько групп наименований с непрецедентными именами. Так, значительную по количеству группу коммерческих наименований составляют лексические единицы, имеющие в своем составе лексику «свадьба» и ее производные на русском или английском языках, например, *Свадебный Вальс, Королевская свадьба*, английские наименования — *Wedding Sense* 'атмосфера свадьбы', *Wedding Fashion Group* 'свадебная мода'.

Прагматика данного типа словосочетаний очевидна: лексический элемент с корнем *-свадь-* (*свадебный, свадьба*), *Wedding* позволяет потенциальному покупателю не потеряться в большом количестве эргонимов крупного города, например, при выборе через поисковую систему в категории *магазины*;

2) **эргонимы, номинующие участников свадебной церемонии.** Вторая по количеству групп непрецедентных эргонимов включает лексические единицы, прямо или аллюзивно номинующие участника свадебной церемонии. Русский и английский языки предлагают значительное количество названий свадебных салонов, в которых использована данная номинация:

- русский язык – *Crazy невеста, Невестэль, Fiancee*;
- английский язык – *China Bridal* 'Китайская невеста'.

Популярным является использование аллюзии на невесту:

- русский язык – *Белая леда, Голубка, БЕЛАНЖ, Белый Лебедь, LadyBird*;

• английский язык – *The Mews Notting Hill* 'Чайки Ноттинг Хилла'; *The Bushing Bird* 'Роскошная птичка'; *J Birds Bridal* 'Птички';

3) **эргонимы-аксессуары свадебной церемонии.** К данной группе лексики, которая составляет около 10 процентов всех наименований, относятся конкретные имена существительные, номинующие предметы-аксессуары свадебного торжества, которые условно можно разделить на две подгруппы:

1) предметы, связь которых со свадебной церемонией очевидна:

Бонбоньерка – изящная коробочка для конфет [10]. Европейские свадебные традиции обязательно включают бонбоньерки в свадебную церемонию как подарок гостям свадьбы в конце торжества.

Ivory – в переводе с английского языка – цвет слоновой кости, в том числе свадебного платья, который в настоящее время популярен у невест [5].

Венец – драгоценный головной убор в виде венка или короны, возлагаемый на жениха и невесту при церковном обряде венчания [12]; в русском языке существует устаревшее фразеологическое единство *идти под венец* со значением 'выходить замуж'.

Диадема – женское украшение из драгоценных камней в виде открытой короны [7], популярный аксессуар для свадебной прически невесты;

2) аксессуары, которые в сознании носителя языка прямо не связаны со свадебной церемонией, но тем не менее выражают идею свадьбы, например:

Камея – драгоценный или полудрагоценный резной камень с выпуклым изображением [8]; нет обязательной связи с камеей в качестве подарка или аксессуара на свадьбу, однако в номинации данного эргонима актуализированы сема 'элитарности', 'красоты', 'торжественности'.

Конфетти – мелкие кружочки из разноцветной бумаги, которыми осыпают друг друга на балах, карнавалах и пр. [9]. В названии данного свадебного салона актуализирована сема 'праздник'.

Ваниль – тропическое растение семейства орхидных с длинными тонкими плодами, содержащими ароматическое вещество и применяющимся в пищевой и парфюмерной промышленности [11]; название салона свадебной моды ассоциируется с запахом ванили, что имплицитно выстраивает следующий ассоциативный ряд: *кондитерское изделие – праздник – свадьба*.

Волшебный Эдельвейс – эдельвейс – горное травянистое растение семейства сложноцветных, соцветие которого похоже на белую бархатную звезду [6], в европейской культурной традиции имеет образ чего-то недоступного, любви и удачи. Семантический объем цветка в названии салона свадебной моды коррелирует с идеей свадьбы.

В ходе исследования нами также были выделены более 10 групп названий; в данной статье мы подробно рассмотрели лишь часть из них.

Исследование показало, что:

1) в каждом из рассмотренных языков, а именно в русском и английском, есть лексические единицы для наименования салонов свадебной моды – эргонимы;

2) группа эргонимов неоднородна по своему составу;

3) по структурному критерию эргонимы могут быть представлены одной лексической единицей или состоять из нескольких слов. Отметим, что оба вида эргонимов могут прямо или косвенно номинировать магазины свадебной моды;

4) предметом нашего исследования была семантическая классификация эргонимов.

В данной статье было описано несколько групп эргонимов, критерий выделения которых – наличие гиперо-гипонимических отношений, перечислим полученные группы:

- эргонимы, номинирующие *участников* свадебной церемонии;

- эргонимы, обозначающие свадебную *церемонию*;

- эргонимы-*аксессуары* свадебной церемонии;

- специфической чертой номинации русских свадебных салонов является значительно более широкое привлечение лексики различных лексико-семантических групп, в отличие от английского языка, в котором не представлены, например, номинации свадебных салонов лексическими единицами групп *аксессуары*, *мифоантропонимы* и *антропонимы героев литературных произведений*. Их использование в русском языке, на наш взгляд, репрезентирует высокий уровень культуры и креативное начало при номинации;

6) универсальной чертой номинации свадебных салонов в русском и английском языках является частотное включение имен владельцев или модельеров в эргонимы;

7) дальнейшее исследование профессиональной номинации в нейминге в когнитивном аспекте позволит объяснить закономерности в процессе создания имени коммерческого объекта.

Список литературы

1. Данте Алигьери. Новая жизнь / пер. с ит. А. Эфроса. СПб.: Азбука, 2012. 154 с.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ; УРСС Эдиториал, 2010. 264 с.
3. Захаренко И. В., Багаева Д. В., Гудков Д. Б., Красных В. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. М.: Филология, 1997. Вып. 1. С. 82-103.
4. Юдина Е. Н. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений): учеб. пособие для семин. и практ. занятий для студентов, обучающихся по специальности 350400 – Связи с общественностью. М.: РИП-холдинг, 2005. 271 с.
5. <http://fb.ru/article/92945/ayvori---eto-kakoy-tsvet-a-eto-tsvet-slonovoy-kosti> (дата обращения: 12.01.2017).
6. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-121952.htm> (дата обращения: 17.01.2017).
7. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-19874.htm> (дата обращения: 17.01.2017).
8. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-33955.htm> (дата обращения: 17.01.2017).
9. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-37526.htm> (дата обращения: 17.01.2017).

10. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-5811.htm> (дата обращения: 17.01.2017).

11. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-7299.htm> (дата обращения: 17.01.2017).

12. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-7921.htm> (дата обращения: 17.01.2017).

ERGONYMS-NAMES OF WEDDING SALONS BY THE MATERIAL OF RUSSIAN AND ENGLISH

Novospasskaya Natal'ya Viktorovna, Ph. D. in Philology
Perfil'eva Nataliya Vladimirovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Lazareva Olesya Viktorovna, Ph. D. in Philology
Nikashina Natal'ya Viktorovna, Ph. D. in Philology
The Peoples' Friendship University of Russia, Moscow
novospasskaya72@mail.ru; nperfilieva@yandex.ru; Olesikk@mail.ru; nikashina@mail.ru

The study presented in this article is devoted to the classification of ergonyms of the Russian and English languages by the example of wedding salons names. The relevance of the topic is stipulated by the presence of new material for the research in the Russian and English languages. Motivation of commercial names of wedding salons is determined on the basis of the methodology proposed by I. V. Zakharenko, D. V. Bagaeva, D. B. Gudkov, V. V. Krasnykh. The results of the study is the identification of several groups of ergonyms-names of shops and the description of the universal and national-specific features of naming in the Russian and English languages.

Key words and phrases: ergonym; classification; precedential name; motivating feature; Russian; English.

УДК 81'373=511.142

В работе впервые описываются превентивные конструкции с делексикализованным элементом wanta/wanti 'смотри', построенные по типу простого предложения, в хантыйском языке. В таких конструкциях элемент wanta/wanti означает «будь/те осторожен/жны, внимателен/льны, благоразумен/мны, предусмотрителен/льны» и занимает преимущественно препозитивное положение относительно превентивного глагола-сказуемого. Подобные синтаксические модели различаются продуктивностью и степенью насыщенности семантикой предостережения.

Ключевые слова и фразы: хантыйский язык; превентив; предостережение; делексикализованный элемент; функциональный эквивалент.

Онина Софья Владимировна, к. филол. н., доцент
Югорский государственный университет, г. Ханты-Мансийск
OninaS@yandex.ru

ПРЕВЕНТИВНЫЕ КОНСТРУКЦИИ С ДЕЛЕКСИКАЛИЗОВАННЫМ ЭЛЕМЕНТОМ WANTA/WANTI 'СМОТРИ' В ХАНТЫЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В формировании превентивных конструкций современного хантыйского языка участвуют особые синтаксические модели. С учетом структурно-семантического принципа классификации предложений выделяются следующие типы: 1) превентивные конструкции, построенные по модели простого предложения; 2) превентивные конструкции, осложненные причастными оборотами; 3) превентивные конструкции, построенные по модели сложносочиненного предложения; 4) превентивные конструкции, построенные по модели сложно-подчиненного предложения.

В настоящей статье представим превентивные конструкции, построенные по модели простого предложения с делексикализованным элементом в хантыйском языке, на примере четырёх диалектов хантыйского языка. Это диалекты: шурышкарский: далее – шур., казымский: далее – каз., сургутский: далее – сург., ваховский: далее – вах., – которые оформлены в работе как полевые материалы.

Цель работы – выявить и систематизировать модели с делексикализованным элементом шур., каз. *wanta/wanti*, сург. *lejł-a / lejł-e*, вах. *лэ́тэ́ж-у/лэ́жэ́* 'смотри / смотри (его, это)' *al/ał/äl* 'не' + императив в объектном/субъектном спряжении. В задачи исследования входит выявление продуктивных моделей, а также определение места и значимости делексикализованного элемента в превентивной конструкции.

Превентивные конструкции, являющиеся простыми предложениями, представим на примере моделей: 1. Синтаксическая модель: шур., каз. *wanta*, сург. *lejł-a* 'смотри' + *al/ał/äl* 'не' + императив в субъектном спряжении; 2. Синтаксическая модель: шур. *wanti*, каз. *wante*, сург. *lejłe*, вах. *лэ́тэ́жу* 'смотри' + *al/ał/äl* 'не' + императив в объектном спряжении. Итак, заявленные позиции рассмотрим более подробно.

1. Синтаксическая модель:

шур., каз. *wanta*, сург. *lejł-a* 'смотри' + *al/ał/äl* 'не' + императив в субъектном спряжении:

шур.:

Want-a, kur-a al räkn-a!

смотри-Imp.2Sg печка-Lat Ptcl.Proh упасть-Imp.2Sg

'Смотри, на печку не упади!' [5] (Здесь и далее перевод автора статьи – С.О.);