

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-9-1.23>

Кондратова Алла Владимировна

ФУНКЦИИ ЭРГОНИМОВ В АСПЕКТЕ ИХ КЛАССИФИЦИРУЮЩЕЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Предпринимается попытка анализа эргонимов с позиции функционально-классификационной направленности. Автор приходит к выводу, что многофункциональность данного вида онимов зависит от той мыслеречевой деятельности номинатора, при которой определяются приоритетные и вспомогательные функции того или иного имени при номинации объекта. Итогом анализа функционирующих классификаций является заключение о том, что их семасиологическая направленность дает основания использовать ономасиологический подход при анализе эргонимов, который помогает более точно интерпретировать эргонимический материал и выявить своеобразие языковой личности на всех её уровнях.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/9-1/23.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 9(87). Ч. 1. С. 105-108. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/9-1/

© 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

UNDERSTANDING THE TEXT AND THE ABILITY TO REFLECT AS REPRESENTATION OF A RECIPIENT'S MORAL COMPETENCE LEVEL

Kolodina Nina Ivanovna, Doctor in Philology, Professor
Voronezh State Pedagogical University
verteria@mail.ru

Lyabina Olesya Gennadievna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
"Gramota" Publishers, Tambov
lyabina78@mail.ru

The article describes experimental studies to establish the levels of moral awareness and competence of adolescents, as well as the dependence of the ability to reflect in the process of reading the text on these levels. The objective of the study is to substantiate the dependence of the ability to reflect on these levels of a recipient. To do this, the method of the identification of moral awareness and moral competence basing on a mathematical formula and percentage scale is used. Also, the survey of respondents in several stages is conducted. The results show that the average levels of moral awareness and competence are not sufficient for reflection on the text and the identification of more complex ideas or characteristics proposed by the author of the text. The research results can be used in teaching text interpretation and also in the process of developing individuals' morality.

Key words and phrases: text understanding; text content; levels of moral awareness and competence; ability to reflect; experimental data; notion of friendship.

УДК 8; 81'33

Дата поступления рукописи: 23.12.2016

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-9-1.23>

Предпринимается попытка анализа эргонимов с позиции функционально-классификационной направленности. Автор приходит к выводу, что многофункциональность данного вида онимов зависит от той мыслеречевой деятельности номинатора, при которой определяются приоритетные и вспомогательные функции того или иного имени при номинации объекта. Итогом анализа функционирующих классификаций является заключение о том, что их семасиологическая направленность дает основания использовать ономазиологический подход при анализе эргонимов, который помогает более точно интерпретировать эргонимический материал и выявить своеобразие языковой личности на всех её уровнях.

Ключевые слова и фразы: эргоним; многофункциональность; семасиология; ономазиология; языковая личность.

Кондратова Алла Владимировна

Кубанский государственный медицинский университет, г. Краснодар
alla20@mail.ru

ФУНКЦИИ ЭРГОНИМОВ В АСПЕКТЕ ИХ КЛАССИФИЦИРУЮЩЕЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В настоящее время в связи с увеличением различных реалий в жизни человека неуклонно растет число имен собственных, позволяющих индивидуализировать и идентифицировать новые явления и реалии в жизни общества. Процесс образования онимов наблюдается в дискурсах разного типа: в литературной ономастике, антропонимике, этнонимике, топонимике и др. Совокупность имен собственных в разных сферах достаточно подвижна, мало исследована и требует своей интерпретации. Этим и определяется актуальность исследования [15, с. 50].

В настоящее время интерес лингвистов к состоянию и функционированию языка, отражающего социально-экономические преобразования общества, акцентируется на таком явлении в языке, как язык города, характеризующийся совокупностью языковых средств кодифицированной системы, используемых языковым коллективом города. Данное понятие относительно новое для современного языкознания, но тем не менее в социолингвистике сложилась определенная традиция изучения данного феномена [17, с. 152].

Разнообразные подходы к изучению онимов диктуют и свои требования. С функциональной точки зрения важно знать, что «в акте номинации получают название лишь те реальные или фиктивные объекты, на которые направлена деятельность человека» [10, с. 37]. Как указывает Г. В. Колшанский, «сущность номинации заключается не в том, что языковой знак обозначает вещь или каким-то образом соотносится с вещью, а в том, что он репрезентирует некоторую абстракцию как результат познавательной деятельности человека, абстракцию, отображающую диалектическое противоречие единичного и общего реальных предметов и вещей» [8, с. 12].

В качестве результата такой познавательной деятельности выступает интенция субъекта выделить определенный объект с помощью имени собственного, которое будет совмещать в себе несколько функций.

Функция – это назначение, роль, выполняемая единицей языка при ее воспроизведении в речи [2, с. 506]. В отличие от общих функций языка функции эргонимов имеют свою специфику. В качестве основной функции выступает номинативная (назывная). Эта функция свойственна всем собственным именам; часто она идет параллельно с функцией идентификации, индивидуализации. В качестве сопутствующих выступают такие функции, как информативная (информационная) и рекламная (прагматическая), являющиеся традиционными в исследованиях по эргонимии.

Различные подходы к анализу эргонимической системы дают возможность исследователям выделять дополнительные функции, которые, по мнению А. В. Суперанской, экстралингвистичны [19, с. 274], т.е. обусловлены взаимоотношениями между элементами социальной, внеязыковой действительности и элементами языка. К числу таких функций относят воздействующую [20, с. 124], эстетическую (наименование вызывает положительные ассоциации, обладает благозвучностью); мемориальную (названия содержат имена учредителей, названия популярных музыкальных групп, художественных фильмов и пр.); охранную функцию (названия охраняются специальными законами, и их наличие ограничивает номинаторов при использовании определенных элементов, например «рус-», «рос-») [4, с. 8]; информативно-прагматическую функцию, связанную с обозначением происхождения объекта рекламы или его места нахождения; фатическую функцию (установление контакта с целевой аудиторией); коннотативную функцию (обращение имени к национально-культурным ценностям) [16]; лингвистическая креативность обусловлена аттрактивной и экзотической функциями [3, с. 151]; ведущие функции эргонимов (номинативная и идентификативная) дополняются информативной функцией (информирующие, косвенно информирующие и условные названия городских объектов), а также функцией языкового воздействия (экспрессивной, аттрактивной, мнемонической, магической, игровой) [14].

В то же время Е. Н. Иванова отмечает, что при сопоставлении информативной и прагматической функций эргонима можно увидеть некоторую закономерность: чем выше информативность названия, тем менее креативно оно выглядит [6, с. 28].

Таким образом, многофункциональность данного вида онимов зависит от той мыслеречевой деятельности номинатора, при которой определяются приоритетные и вспомогательные функции имени при номинации объекта.

Как правило, изучение эргонимической системы происходит в синхронии, т.е. в определённый момент времени. Данное состояние предполагает взаимосвязь, взаимодействие, взаимообусловленность в конкретный период времени элементов, имеющих отношение к формированию эргонимического поля, что акцентирует внимание лингвистов на названия, функционирующие в одно и то же время и, как правило, в одном и том же ареале, иначе говоря, на «ситуативные эргонимы».

Несмотря на большое количество исследований эргонимов как в системе, так и в совокупности, можно констатировать, что структурированность и системность данного пласта онимов развиты слабо, соответственно, вопрос классификации эргонимической лексики является одним из актуальных.

Как показывают результаты современных исследований, в основе всех ономастических моделей лежат мотивировочные признаки, которые выводятся на основании функций, определяющих интенцию того или иного эргонима. Анализ существующих классификаций позволяет сгруппировать их по ведущему признаку деления эргонимов.

Так, Т. П. Романова [16] и В. В. Стародубцева [18, с. 9-10] в качестве основного признака используют функциональную направленность коммерческих имён, а именно номинацию, информативность и рекламу. В соответствии с перечисленными функциями эргонимы делятся на информативные, рекламно-информативные, рекламные и номинативные, а также реальные и символические.

Кроме того, Н. В. Шимкевич отмечает, что «коммерческим эргонимам в достаточно высокой степени присуща функция воздействия на адресата с целью принятия им решения предпочесть услуги фирмы, обозначенной этим эргонимом, услугам конкурирующих фирм» [22, с. 6].

В исследованиях И. В. Крюковой [9], А. М. Емельяновой [4] классификации строятся на основе взаимодействия комплекса признаков: мотивированности, ассоциации, деривации. В свою очередь, М. Е. Новичихина предлагает рассматривать эргонимы в системе взаимодействия трех признаков: по степени мотивированности; по структуре номинации; по «степени прозрачности» [12].

Формально-словообразовательные признаки находим в исследовании Т. А. Новожиловой, которая выделяет три группы названий по степени точности их указания на именуемый объект (необходимость номенклатурного термина) [13].

Коннотативный аспект семантики эргонимов во взаимодействии с коммуникативно-прагматическим потенциалом предлагается в работе М. Г. Курбановой [11]. На основании названных признаков автор выделяет три типа прагматической направленности эргонимов: 1) информативный; 2) символический; 3) информативно-символический.

В работе Ф. Ф. Алистановой наблюдается взаимодействие всех мотивировочных, функциональных признаков, формально-деривационных (цвет, форма, величина, детали архитектуры, специфика местности, случайно возникшие ассоциации у номинатора), что не позволяет говорить об определенных признаках классификации [1].

В то же время А. А. Трапезникова в качестве основы для всех видов классификаций вслед за А. В. Суперанской предлагает деление онимов на реальные, символические и рекламные, которые, по ее мнению, позволяют эргонимам выполнять аттрактивную и суггестивную функции, а также смешанные, представляющие совмещение перечисленных типов [21, с. 69].

Анализ классификаций эргонимов за последние десятилетия показал, что основное направление всех исследований семасиологическое, т.е. наблюдается анализ того аспекта семантики, в котором значение изучается от плана выражения к плану содержания. Как правило, тот аспект семантики, в котором значение изучается от плана содержания к плану выражения, затрагивается очень поверхностно, хотя семасиология и ономастиология, теория значения и теория обозначения, являются в их современном понимании двумя аспектами и методами одной и той же научной дисциплины – семантики.

Безусловно, семасиология сосредоточена на семантической структуре слова и анализирует лексическое значение слова как многокомпонентную структуру, В то же время ономастиологический подход помогает

более точно интерпретировать семантику словесных образов и выявить своеобразие языковой личности на всех её уровнях [7, с. 333].

Встречное семасиологическое и ономазиологическое описание лексических единиц прочно «закрепляет» их в системе, что дает наглядное представление как о «глубине» их значения.

Однако ономазиологический подход более адекватно рассматривает вопрос о сущности номинативной функции языка как тесно связанной с его коммуникативной и когнитивно-познавательной функциями в процессе формирования нового наименования как нового языкового знака.

Е. С. Кубрякова по данному аспекту исследования онимов отмечает: «Чтобы быть единицей номинации, эта единица должна удовлетворять одному требованию – обозначать, служить названием, выделять именуемое как отдельную сущность и величину, осуществлять номинативную функцию, т.е. репрезентировать выделенный в акте номинации объект средствами языка и заменять далее этот объект его именем в речевой деятельности и в мысленных операциях с объектом» [10, с. 38].

Анализ функционально-классифицирующего статуса эргонима позволяет определить основные характеристики, необходимые для дальнейшего исследования данного типа онимов: 1) многофункциональность эргонимов основывается на интенциях номинатора, в основе которых формируются приоритетные и вспомогательные функции коммерческого объекта; 2) семасиологическая направленность существующих классификаций дает основания использовать ономазиологический подход, который поможет более точно интерпретировать эргонимический материал и выявить своеобразие языковой личности на всех её уровнях.

Данный вывод предопределил направленность анализа эргонимов с когнитивных позиций. Иначе говоря, прежде чем рассматривать эргонимы в заданном направлении, необходимо провести четкую дефиницию функций, выполняемых эргонимами на исследуемой территории. Этот аспект исследования необходим, в первую очередь, в том плане, что названия объектов в разной степени выполняют ту или иную функцию с точки зрения доминирования в сознании имядателя.

Относительно онимов Краснодарского края можно говорить о том, что в этом аспекте выделяется четыре уровня доминирования той или иной функции с точки зрения номинатора.

К первому уровню считаем целесообразным отнести наименования, которые выполняют только информативную функцию без каких-либо коннотаций, т.е. с полным отсутствием прагматики: *Быттехника, Электрон-Сервис, Деликатесы, Хозтовары, Садовод, Спорткультуртовары, Торты* и т.п.

Второй уровень включает наименования, которые выполняют две функции: информативную и прагматическую: *Мир музыки, Русские самоцветы, Стройбат, Мир видео, Рыбачий стан, Планета детства, Книгомир, Малахитовая шкатулка, Нужные вещи, Саквояж, Школьник, Марафон, Любимая книга, Карандаш-сервис, Библиоман, Линия тока, Мир Дома, Прораб, Хозяин, Диета, Шашлычный двор, Йогурт-бар, Тысяча мелочей* и др.

К третьему уровню считаем целесообразным отнести названия объектов, которые выполняют только прагматическую функцию без какого-либо намека или ассоциаций, связанных с деятельностью предприятия, т.е. с полным отсутствием информативного компонента. Как показывает анализ эргонимов исследуемого региона, к названиям такого типа чаще всего относятся наименования ресторанов, отелей и других аналогичных заведений, где деятельность предприятия не может быть обозначена в силу того, что само номенклатурное обозначение, как то «ресторан», «отель», «гостиница», несет на себе всю семантическую нагрузку в отражении деятельности объекта: *Семь пятниц, Караван удачи, Не горюй, Ивушка, Клен, Секрет успеха, Восьмое небо, Южная ночь, Золотая корона, Голубой огонек, День и ночь, Белая роза, Белый лебедь, Изюминка, Чертовка, Островок, Ветерок* и др.

Четвертый уровень – семантически имплицитные, «пустые» с точки зрения информативности и коннотативности для адресата эргонимы. Сюда относятся названия, написанные на латинице, которые априори воспринимаются как иностранные, а следовательно, значительная часть реципиентов воспринимает такие онимы как «пустые», не выполняющие никаких функций, а лишь отражающие лингвокреативность номинатора: *National, Gentle, City, Carrera, Lounge, View, Statesman, Energy, Lighthouse, Vanilla, Parasole* и др.

Таким образом, функционально-прагматическая направленность эргонима свидетельствует о существовании различных концептуальных признаков, позволяющих говорить о том, что выделение ономастических концептов и их репрезентация за счет выделения концептуальных характеристик различной направленности зависят от функционирования эргонима и интенций имядателя в коммуникации. Данный подход при интерпретации онимов представляется наиболее оптимальным с функциональной точки зрения.

Список источников

1. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: автореф. дисс. ... к. филол. н. Махачкала, 2011. 24 с.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. энциклопедия, 1969. 606 с.
3. Бутакова Е. С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 3 (131). С. 146-151.
4. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2007. 23 с.
5. Емельянова А. М., Яковлева Е. А. Ономастическое пространство как составная часть «языка города» и его основные единицы (на примере эргонимов г. Уфы) // Вестник Башкирского университета. 2006. № 3. С. 90-94.
6. Иванова Е. Н. Приемы креативной номинации (на примере названий книжных магазинов г. Екатеринбурга) // Уральский филологический вестник. Серия «Язык. Система. Личность: лингвистика креатива». 2013. № 3 (22). С. 27-31.

7. Колчина О. Н. Семасиологический и ономасиологический подходы к изучению языковой личности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 3. Ч. 1. С. 332-335.
8. Колшанский Г. В. Некоторые вопросы семантики языка в гносеологическом аспекте // Принципы и методы семантических исследований: монография / под ред. В. Н. Ярцевой. М.: Наука, 1976. С. 5-81.
9. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.
10. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 4-47.
11. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2015. 23 с.
12. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дисс. ... д. филол. н. Воронеж, 2004. 37 с.
13. Новожилова Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2005. 24 с.
14. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дисс. ... к. филол. н. Новосибирск, 2007. 218 с.
15. Павловская О. Е., Федотова Т. В. Функциональная универсальность гемеронимов (на материале периодических изданий православной направленности) // NOVATION. 2016. № 6. Филологические науки. С. 50-52.
16. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии [Электронный ресурс]. URL: <http://vestniksamgu.ssau.ru/gum/1998web1/plog/199811801.html> (дата обращения: 08.07.2018).
17. Рыбальченко О. В., Федотова Т. В. Урбанонимы Краснодара с позиции лингвоаксиологического анализа (на материале названий гостиниц Краснодара) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 4 (58). Ч. 2. С. 152-155.
18. Стародубцева В. В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2003. 21 с.
19. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: ЛКИ, 2007. 368 с.
20. Тортунова И. А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. № 3. С. 124-136.
21. Трапезникова А. А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярск) // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 2 (14). С. 68-70.
22. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2002. 27 с.

ERGONYMS FUNCTIONS IN THE ASPECT OF THEIR CLASSIFYING CHARACTERISTICS

Kondratova Alla Vladimirovna

Kuban State Medical University, Krasnodar

alla20@mail.ru

An attempt is made to analyze ergonyms from the position of function-classification orientation. The author comes to the conclusion that the multifunctionality of this kind of onyms depends on the nominator's thought-speech activity, in which priority and auxiliary functions of a given name while nominating an object are determined. The result of the analysis of functioning classifications is the conclusion that their semasiological orientation gives grounds to use the onomasiological approach in the analysis of ergonyms, which helps to interpret more accurately ergonomic material and reveal the peculiarity of a linguistic personality at all the levels.

Key words and phrases: ergonym; multifunctionality; semasiology; onomasiology; linguistic personality.

УДК 801.8

Дата поступления рукописи: 12.05.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-9-1.24>

В статье ставится задача рассмотреть лингвокультурные особенности рецептов кухни российских немцев. Основу исследования составляют комплексный анализ текстов кулинарных рецептов и полевой метод (опрос респондентов). Материалом исследования послужили тексты кулинарных рецептов и данные опроса. В результате исследования были установлены структурные и языковые особенности кулинарных рецептов на смешанном диалекте (западноросси́йском и восточно-русском). Несмотря на то, что диалект молодым поколением утрачен, кулинарные традиции оказались одним из самых устойчивых элементов культуры российских немцев.

Ключевые слова и фразы: кулинарные рецепты; диалект; языковые и структурные особенности; кулинарные традиции; национальная кухня; российские немцы.

Корбмахер Татьяна Владимировна

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета, г. Красноярск

Красноярский государственный педагогический университет имени В. П. Астафьева

korbmacher14@mail.ru

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КУЛИНАРНЫХ РЕЦЕПТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ДИАЛЕКТА РОССИЙСКИХ НЕМЦЕВ)

Национальная кухня – важный и неотъемлемый элемент культуры любого народа. Характер национальной кухни формируется под влиянием различных факторов, к которым можно отнести экономическое