

RU

## Вербализация концепта МИР в современных российских эргонимах (на материале рекламного дискурса)

Дробан В. В.

**Аннотация.** Цель исследования - выявить особенности реализации общекультурного концепта МИР в современных российских эргонимах, в которых он объективируется лексемой «мир» и ее производными. В статье рассмотрены смысловые компоненты концепта МИР, а также способы их вербализации в эргонимическом пространстве российского города. Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые осуществлен анализ средств репрезентации концепта МИР в современном российском рекламном дискурсе, рассмотренном на материале эргонимов, номинирующих коммерческие организации из различных сфер. В результате исследования был выявлен набор наиболее актуальных для рекламной коммуникации смысловых компонентов концепта МИР, реализованных в эргонимах при помощи различных средств (грамматических, графических, прецедентных текстов, контаминации значений и т.д.).

EN

## Verbalization of the Concept МИР (WORLD) in Modern Russian Ergonyms (Based on Advertising Discourse)

Droban V. V.

**Abstract.** The aim of the study is to identify the features of the implementation of the general cultural concept МИР (WORLD) in modern Russian ergonyms, in which it is objectified by the lexeme “world” and its derivatives. The article considers the semantic components of the concept МИР (WORLD), as well as the ways of their verbalization in the ergonymic space of the Russian city. The scientific originality of the work lies in the fact that it for the first time analyses the means of representing the concept МИР (WORLD) in modern Russian advertising discourse considered by the material of ergonyms that nominate commercial organizations from various fields. As a result of the study, the author has identified a set of the most relevant semantic components of the concept МИР (WORLD) for advertising communication implemented in ergonyms using various means (grammatical, graphic, precedent texts, contamination of meanings, etc.).

### Введение

Инструментом реализации прагматических установок рекламы выступает рекламный текст. Информационная, агитационная (воздействующая) и эмотивная составляющие рекламного текста формируют особую модель мира, отражающую определённый образ жизни. Необходимым становится определение пространственных и ментальных особенностей окружающей действительности, жизни человека. В современном рекламном дискурсе и в концептосфере народа в целом данные категории находят отражение, в частности, в концепте МИР.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время наблюдается усиление роли рекламного дискурса в современном обществе, что приводит к частичной смене ценностных ориентиров носителей языка. Необходимым становится изучение особенностей репрезентации компонентов культурно-значимого концепта МИР в рекламе, являющейся отражением современной языковой картины мира народа. Концепт МИР активно реализуется в российских эргонимах, которые номинируют коммерческие организации из различных сфер («Товары для дома», «Ремонт и строительство», «Красота и здоровье», «Недвижимость», «Юридические услуги» и др.), объективизируя смыслы, имеющие прагматическую направленность. В данной работе вслед за Н. В. Подольской (1988, с. 18) эргоним определяется как разряд онима, наименование коммерческой организации, содержащее прагматическую установку, заключающуюся в привлечении внимания потенциального клиента.

Эргонимы с лексемой «мир» и ее производными проявляют широкую функциональную активность в эргонимическом пространстве, формируя частотную модель нейминга (Дробан, Исаева, 2020, с. 49). Анализ базы данных коммерческих организации города Краснодара, представленной на сайте 2gis.ru, позволил определить, что в 2021 году эргонимы с лексемой «мир» составили 28% от общего числа наименований.

Репрезентативную активность концепта МИР в эргонимическом пространстве подтверждает материал исследования. Нами было выделено 370 эргонимов, в которых концепт МИР объективируется лексемой «мир», выступающей его именем и прямым вербализатором, а также ее производными. Активный сбор эргонимов проводился в период с 2018 по 2021 год в процессе наблюдения над элементами городской среды, а также анализа баз данных в Интернете (Google Maps, 2gis, Яндекс.Услуги и др.).

Теоретической базой исследования явились работы по изучению эргонимии (Подольская, 1988; Пономаренко, Крыжановская, 2019), по проблеме моделирования концептосферы современного российского рекламного дискурса (Воейкова, 2010; Седова, 2013; Колышкина, Шустина, 2016), а также по концептологии (Степанов, 2004; Сибгатуллина, Палутина, 2015).

Гипотеза исследования заключается в следующем: репрезентативная активность концепта МИР в современных российских эргонимах предопределена универсальностью базовых значений лексики «мир», их бинарностью, а также стремлением к смысловой диффузности, проявляемой в процессе вербализации различными средствами (грамматическими, прецедентными текстами и др.), позволяющими создать новые смыслы, способные потенциально произвести прагматический эффект.

Реализация основной цели исследования предусматривает решение следующих задач:

- 1) рассмотреть характеристики концепта МИР как одного из ключевых концептов языковой картины мира (далее – ЯКМ) русского народа;
- 2) выявить ключевые репрезентации (компоненты) концепта МИР, реализуемые в эргонимах;
- 3) установить средства вербализации компонентов концепта МИР в эргонимах;
- 4) определить коммерческие сферы, в которых концепт МИР имеет наиболее широкое представление.

В статье применяются следующие методы исследования: метод сплошной выборки, описательный и классификационный методы, метод семантико-когнитивного, интерпретационного и контекстуального анализа.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов на практических занятиях по русской лингвоконцептологии, теории текста, медиалингвистике и основам рекламного дела.

## Основная часть

МИР – один из ключевых концептов русской ЯКМ, отражающий базовые ценности ('отсутствие войны', 'Вселенная', 'народ', 'любовь', 'гармония' и др.), а также взгляд народа на ключевые понятия окружающей действительности. Ю. С. Степанов (2004, с. 85) отмечает миромоделирующую функцию компонентов, заключенных в исследуемом концепте, поскольку именно от особенностей представления о мире зависит культурное наполнение ряда других базовых концептов (концепт «время», «жизнь» и др.).

Универсальность заключенных в концепте МИР смыслов определила его общекультурный статус. Исследованию вербализации концепта МИР в ЯКМ других народов посвящены работы Л. В. Варданян (2009), А. И. Сибгатуллиной и О. Г. Палутиной (2015) и др.

Согласно результатам статистического анализа семантического дифференциала, проведенного А. А. Воейковой (2010, с. 89), концепт МИР входит в список ценностных ориентиров (стимулов), актуальных для российских рекламных текстов, полностью совпадая с базовыми ценностями (21 стимул: мир, здоровье, независимость, свобода, традиции, семья, дружба, культура и др.).

Бинарность концепта МИР отражена в омонимичности лексикографического представления лексики «мир» («мир 1» – «Вселенная» / «мир 2» – «отсутствие войны») (Ефремова, 2006). Семантический анализ лексики «мир», а также концептуальный анализ паремиологических репрезентантов концепта МИР позволили выявить его базовые семантические компоненты: 'спокойствие' (безопасность, отсутствие войны), 'Земля, Вселенная', 'жизнь', 'гармония'. Данные элементы вербализуются в рекламном дискурсе, претерпевая трансформации, связанные со спецификой рекламной коммуникации.

Изучение современных эргонимов с лексемой «мир» показало, что исследуемый концепт характеризуется неодинаковой частотностью репрезентации в различных коммерческих сферах и товарных категориях. Наиболее активно МИР вербализируется в эргонимах, относящихся к следующим коммерческим сферам: «Товары для дома» (88), «Ремонт и строительство» (82), «Красота и здоровье» (49), «Недвижимость» (37), «Хобби и развлечения» (30), «Юридические услуги» (25) и «Охрана» (20). Реже в эргонимах, относящихся к сферам «Еда» (14), «Одежда и обувь» (13) и «Автомобили» (12).

В процессе анализа эргонимов с лексемой «мир» и её производными были выделены следующие структурные компоненты данного концепта, объективирующиеся в эргонимическом пространстве: 1) 'многообразие' (отдельная сфера жизни или область предметов, явлений); 2) 'спокойствие' (гармония, безопасность); 3) 'свое пространство'; 4) 'высокое качество' (стандарт); 5) 'уют' (комфорт).

В современных эргонимах с лексемой «мир» «всеобъемность» мира-Вселенной представлена компонентом 'многообразие', актуализированным во всех выявленных коммерческих сферах. Мир – ограниченное отдельной сферой пространство, предоставляющее уникальные товары или услуги на любой вкус. Репрезентантами данного компонента концепта МИР в эргонимах выступают лексические, грамматические и графические средства (Седова, 2013).

Компонент 'многообразие' реализуется при помощи метафорического переноса свойств мира как Вселенной ('отдельной области, сферы жизни, явлений' и т.д.) на конкретный предмет либо коммерческую сферу (развлекательный центр «Мир у моря», гостиница «Мир на ладони» и др.). Особый интерес представляет эргоним «Мир разнообразия», в котором компонент 'многообразие' усилен лексической единицей, содержащей данную сему.

Компонент 'многообразие' вербализован и в эргонимах, в которых МИР представлен в его связи с Землей как пространством, разбитым на страны («Кухни мира», «Мебель мира», «Кухни со всего мира» и др.).

Грамматическими репрезентантами компонента 'многообразие' выступают предложно-падежные сочетания лексемы «мир» в именительном падеже с существительным в родительном падеже без предлога («Мир рам», «Мир обоев» и др.). Сфера организации актуализируется и при помощи относительных прилагательных («Швейный мир», «Книжный мир», «Гардинный мир» и др.). Меньшей информативностью для покупателей обладают эргонимы, состоящие из лексемы «мир», согласованной с качественными прилагательными («Радостный мир», «Красивый мир», «Мягкий мир» и др.), что связано со слабой актуализацией сферы деятельности организации.

Особую роль в репрезентации компонента 'многообразие' в эргонимах играет графическое оформление. В 37% проанализированных наименований широка выбора подчёркивается написанием лексемы «мир» с заглавной буквы в середине или конце эргонима («Семейный Мир», «Книжный Мир» и др.), в оформлении эргонима как аббревиатуры («МИР»).

Примеры экспликации компонента 'спокойствие' в эргонимах представлены в его связи с ощущением безопасности для потенциального клиента, которую ему обещает обеспечить адресант рекламного текста. Вербализаторами данного компонента могут выступать единицы «спокойный», «безопасный» («Безопасный мир», «Спокойный мир» и др.). Отмечается связь концепта МИР с концептом ЖИЗНЬ, проявляющаяся в актуализации ценности спокойствия в жизни человека.

Как показывает анализ эргонимов с лексемой «мир» и ее производными, наиболее часто компонент 'спокойствие' (безопасность) реализуется в наименованиях, связанных со сферой «Охрана». Трансформация базового компонента 'спокойствие' в эргонимах проявляется в его «опредмечивании»: 'безопасность' (спокойствие) – услуга, конкретный предмет, обеспечивающий охрану (видеокамеры, замки и т.д.) (магазин замков «Мир безопасности» и др.). Таким образом, нами отмечается актуализация традиционной связи мира со своим личным пространством (оппозиция «свое/чужое», «личное/безличное»), в пределах которого безопасно (мир – 'свое обжитое пространство'), а также через связь с базовым концептом ЖИЗНЬ. Ценность мира как безопасности подчёркнута использованием синтагматических возможностей лексемы «мир». Связь безопасности как составляющей мира со своим пространством актуализируется при помощи употребления притяжательных местоимений *твой, ваш* («Твой безопасный мир», «Ваше спокойствие» и др.).

Компонент 'спокойствие' (безопасность) в эргонимах связан с компонентом 'уют' (комфорт). В названиях, в которых реализуется понимание мира как личного пространства, воздействие осуществляется через актуализацию уюта и комфорта в доме. В ряде случаев средством вербализации компонента 'спокойствие' выступают прецедентные тексты, при помощи которых создаются запоминающиеся эргонимы, позволяющие вызвать у потенциального клиента большое количество ассоциаций, связанных с миром. В качестве примера приведем следующие эргонимы: «Мир вашему дому», «Уют и комфорт вашему дому», «Мебель вашему дому» и др. Компоненты концепта МИР 'уют' и 'комфорт' часто репрезентированы единицами, обозначающими конкретные товары или услуги, сферу деятельности организации. Наиболее активно данные компоненты актуализируются в эргонимах, относящихся к сфере «Ремонт и строительство», где широко используется образ дома как своего пространства.

В рекламном дискурсе для концепта МИР актуален компонент 'высокое качество' (стандарт). Объективизация данного компонента обусловлена необходимостью принятия покупателем быстрого решения в пользу того или иного качественного товара или услуги. В ряде эргонимов высокое качество проявляется в подчеркивании иностранного происхождения товара или услуги при помощи графической трансформации: «МирЕСО», «ЕСО-МИР», «ИсеМир» и т.д.

В эргонимах по типу «SuperМир» актуализированы компоненты 'уникальность', 'новизна'. Данное свойство подчеркивается через указание на иностранное происхождение товара, с чем у ряда потенциальных клиентов ассоциируется высокое качество (Крыжановская, 2017).

Т. Б. Колышкина и И. В. Шустина (2016) отмечают связь в рекламе безопасности со стандартом, высоким качеством товара или услуги. В ряде эргонимов компонент 'высокое качество' (стандарт) реализуется через прилагательное *мировой*, что связано с наделением в ряде контекстов данной лексемы положительной коннотацией (мировой – очень хороший) (Ефремова, 2006). В качестве примера приведем следующие эргонимы: «Мировая пивоварня», «Мировые моторы» и др. Следует отметить, что в данном случае прилагательное не выполняет функцию конкретизации сферы деятельности организации, однако в приведенных примерах нами отмечается актуализация сразу двух компонентов: 'высокое качество, стандарт' и 'многообразие', в чем находит отражение стремление концепта МИР к контаминации в процессе актуализации в рекламном дискурсе.

## Заключение

Анализ эргонимов с лексемой «мир» и ее производными позволяет сделать вывод, что данные наименования образовали активную модель номинации коммерческих организаций различных сфер. Компоненты многослойной структуры лексико-семантического поля общекультурного концепта МИР широко представлены в современном российском эргонимическом пространстве. В эргонимах вербализуются ценности традиционной ЯКМ русского народа, заключенные в концепте МИР, а также компоненты, появившиеся в результате репрезентации концепта в рекламном дискурсе и имеющие четкую прагматическую установку (многообразие качественного товара, актуализация представления о мире как пространстве, разбитом на страны в качестве показателя многообразия и высокого качества).

Наиболее активно концепт МИР актуализируется в наименованиях организаций, относящихся к сфере «Товары для дома» (88), «Ремонт и строительство» (82), что, на наш взгляд, объясняется значимостью ценностного компонента 'свое пространство' (дом), с которым в традиционной ЯКМ русского народа связаны компоненты 'гармония' и 'спокойствие'.

В современных российских эргонимах с лексемой «мир» и ее производными вербализуется образ мира как глобального пространства, ограниченного определенной сферой, предлагающей максимальное многообразие товаров или услуг, отличающихся высоким качеством. Данный компонент представлен в наименованиях всех коммерческих сфер. Идея узкоспециализированной вселенной направлена на создание уникального коммерческого предложения, в основу которого заложено многообразие и актуализация сферы деятельности коммерческой организации.

Основными грамматическими вербализаторами компонента 'многообразие' становятся предложно-падежные конституции. Грамматические репрезентанты имеют ограничительное значение, указывают на сферу организации, а также реализуют идею уникального коммерческого предложения, подчёркивая вселенскую широту выбора качественного товара или услуги.

Таким образом, в качестве репрезентантов структурных компонентов концепта МИР в современных российских эргонимах выступают предложно-падежные конструкции, прецедентные тексты, а также графические средства.

Отличительная черта концепта МИР в современной российской эргонимической сфере – его диффузность, синкретизм репрезентированных смыслов и когнитивных признаков, проявляемый в одновременной актуализации нескольких семантических компонентов концепта МИР. Выявленные особенности позволяют концепту МИР реализовать свою многоплановость, определяющую его активность в качестве одного из актуальных концептов рекламного дискурса, важной составляющей которого являются эргонимы.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном изучении манипулятивного потенциала эргонимов с лексемой «мир», а также в выявлении механизмов воздействия в различных коммерческих сферах.

## Источники | References

1. Варданян Л. В. Концепт «мир» в английской, русской и эрзянской языковых картинах мира // Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы: мат. IV Междунар. науч.-практ. конф. Самара, 2009.
2. Воейкова А. А. Психолингвистическое исследование рекламных текстов // Вопросы психолингвистики. 2010. № 11.
3. Дробан В. В., Исаева Л. А. Лексема «мир» в современном эргонимическом пространстве (на материале наименований коммерческих организаций Краснодарского края) // Филология и человек. 2020. № 4.
4. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3-х т. М.: АСТ, 2006. Т. 2.
5. Кольшклина Т. Б., Шустина И. В. Семантическое наполнение концепта БЕЗОПАСНОСТЬ в рекламной коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 1.
6. Крыжановская В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и практический аспекты: автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2017.
7. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988.
8. Пономаренко И. Н., Крыжановская В. А. Современный эргоним: основные тенденции в нейминге // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. 2019. Т. 5 (71). № 3.
9. Седова Н. А. Концепт «часть-целое» в рекламных текстах и способы его репрезентации // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 3 (23).
10. Сибгатуллина А. И., Палутина О. Г. Архитектоника концептов МИР/WORLD/PEACE в сознании носителей русского и английского языков // Terra Linguae: сб. науч. ст. Казань: ТАИ, 2015. Вып. 2.
11. Степанов Ю. С. Константы русской культуры. М.: Академический Проект, 2004.

### Информация об авторах | Author information

RU

**Дробан Виктория Владиславовна<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков имени Героя Советского Союза А. К. Серова

EN

**Droban Victoria Vladislavovna<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Krasnodar High Military Aviation School of Pilots

<sup>1</sup> [v.droban@mail.ru](mailto:v.droban@mail.ru)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 31.01.2022; опубликовано (published): 29.04.2022.

**Ключевые слова (keywords):** концепт; эргоним; реклама; эргонимическое пространство; рекламный дискурс; concept; ergonum; advertising; ergonymic space; advertising discourse.