

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ПРОСТРАНСТВО» В ЭРГОНИМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ КУБАНИ

Т. В. Федотова

Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина

REPRESENTATION OF THE CONCEPT OF «SPACE» IN THE ERGONYMIC SPACE OF KUBAN

T. V. Fedotova

Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin

Аннотация: в статье рассматривается эргонимическое пространство Краснодарского края с позиции когнитивного подхода, а именно репрезентация концепта «пространство». Когнитивный анализ эргонимов был реализован через дефиницию функций эргонимов Краснодарского края. В основу интерпретации онимов были положены четыре основных уровня доминирования функции эргонима с прагматической точки зрения. Первый уровень – информативные наименования без коннотативной окраски; второй уровень – информативные наименования, но с прагматической направленностью; третий уровень включает эргонимы с нулевой информативностью, выполняющие только прагматическую функцию; на четвертом уровне – семантически имплицитные, с полным отсутствием информативности, прагматики и коннотативности. Эргонимическое разнообразие рассмотрено с позиции микроконцептосфер «мир», «человек», соответственно, информация базируется на знаниях «от человека» и «о человеке». Анализируемый концепт «Пространство» формируется при анализе информации «от человека», а именно микроконцептосферы «Мир». В результате анализа концепта «пространство» выявлены следующие классификационные признаки: информативная (прямая) локативность (характеризуются пространственные характеристики объекта; значение локативности формируется через описательную характеристику места объекта, репрезентируемую посредством использования лексем с пространственными признаками); коннотативная (опосредованная) локативность (эргоним имеет опосредованное отношение к пространственной локативности, так как не содержит информации о месте расположения объекта); метонимическая (информационно-коннотативная) локативность (в эргонимах есть указание на деятельность или предлагаемые товары, но не на место расположения объекта); евроцентричность (данный признак характеризует эргонимы, имеющие компонент «евро»; отношение подобных эргонимов к концепту «Пространство» мотивируется с точки зрения экономического пространства). Делается вывод о том, что когнитивное изучение эргонимического пространства способствует не только формированию когнитивной основы языковой личности в процессе ее становления, но и поиску способов репрезентации ономастических знаний о национальной и территориальной особенностях языка. Кроме того, эргонимическое разнообразие позволяет концептуализировать онимическое пространство с позиции микроконцептосфер: мир, человек, – которые, являясь универсальными, помогают отразить основу национального мировидения и оценки мира.

Ключевые слова: ономастика, эргоним, концепт, номинатор, репрезентация, языковая личность.

Abstract: the article examines the ergonymic space of the Krasnodar Territory from the perspective of a cognitive approach, namely the representation of the concept of "space". cognitive analysis of ergonyms was implemented through the definition of the functions of ergonyms of the Krasnodar Territory. The interpretation of onyms was based on four main levels of dominance of the ergonym function from a pragmatic point of view. The first level is



informative names without connotative coloring; the second level is informative names, but with a pragmatic orientation; the third level includes ergonyms with zero informativeness, performing only a pragmatic function; at the fourth level – semantically implicit, with a complete lack of informativeness, pragmatics and connotativeness. Ergonymic diversity is considered from the perspective of the microconceptospheres "world", "man", respectively, information is based on knowledge "from man" and "about man". The analyzed concept of "Space" is formed when analyzing information "from a person", namely the microconceptosphere "World". The analysis of the concept "space" revealed the following classification features: informative (direct) locativity (spatial characteristics of the object are characterized; the value of locativity is formed through a descriptive characteristic of the place of the object, represented by the use of lexemes with spatial features); connotative (indirect) locativity (ergonym has an indirect relation to spatial locativity, since it does not contain information about the location of the object); metonymic (informational-connotative) locativity (ergonyms have an indication of the activity or goods offered, but not the location of the object); eurocentricity (this feature characterizes ergonyms that have a "euro" component; the relation of such ergonyms to the concept of "Space" is motivated from the point of view of economic space). It is concluded that the cognitive study of the ergonymic space contributes not only to the formation of the cognitive basis of the linguistic personality in the process of its formation, but also to the search for ways to represent onomastic knowledge about the national and territorial features of the language. In addition, ergonymic diversity allows us to conceptualize the onymic space from the perspective of microconceptospheres: the world, man, which, being universal, help to reflect the basis of the national worldview and assessment of the world.

Key words: *onomastics, ergonym, concept, nominator, representation, linguistic personality.*

Введение

Для активизации познавательной и коммуникативной деятельности человека важную роль играет появление новых реалий, предметов материальной и духовной культуры, которые, в свою очередь, выполняют одну из таких важных задач языка, как «обеспечение всех сфер жизнедеятельности человека новыми именованиями» [1, с. 5]. Номинативная функция языка как первичная способствует наименованию и вычленению фрагментов действительности с целью формирования понятий о них в виде слов, сочетаний слов, фразеологизмов и предложений [2, с. 336].

В последние десятилетия процесс номинации наиболее ярко проявился в наименовании предприятий городской среды, в частности в сфере создания эргонимов. Для каждой территории характерно свое эргонимическое пространство. Классификаций эргонимов огромное количество, однако все они ориентированы на экспликацию информации о том или ином объекте с точки зрения основных лингвистических аспектов. Обращение к ментальности жителей того или иного региона, как правило, не учитывается.

В настоящее время обращение к ментальной составляющей является наиболее актуальным, так как любая система онимов является частью общей языковой системы, функционируя в сознании носителей языка и репрезентируя через систему онимов часть языковой картины мира. Соответственно, целью статьи является анализ эргонимической лексики как средства репрезентации концепта «пространство» через выявление взаимосвязи процесса номинации в области эргонимии с восприятием мира человеком и способами его концептуализации и репрезентации в языке.

Методология

Противоречивость различных точек зрения при анализе нового ономастического пространства способствовала появлению огромного количества исследований в области данной группы онимов (О. Б. Сиротинина, Т. В. Шмелёва, С. Д. Кочеренкова, А. М. Мезенко, И. В. Крюкова, И. А. Астафьева, С. В. Земскова, М. В. Голомидова, Р. И. Козлов, М. В. Китайгородская, Н. В. Носенко, Н. В. Шимкевич, В. В. Стародубцева, И. В. Крыкова, Г. Л. Донскова, М. Е. Новичихина, А. А. Стамбровская, Т. А. Новожилова, Е. Ю. Позднякова, Е. А. Яковлева, Е. В. Ворошилова, А. М. Емельянова, Н. В. Исмаилова, Т. П. Романова, А. А. Трапезникова, Ф. Ф. Алистанова, Ю. В. Вайрах, М. Г. Курбанова и др.).

Анализ работ по эргонимике позволяет констатировать, что эргонимы анализируются с позиции различных подходов: функционального, прагматического, рекламного, мотивационного и др.

Обращение же к соотношению языковых и мыслительных категорий наблюдается лишь в единичных работах. Причем анализ «ономастического сознания» формируется на представлении модели данного ментального образования с определением методов его реконструкции в зависимости от типов функционирования, т. е. не прослеживается концептуальный анализ в контексте когнитивного осмысления имени собственного как средства концептуализации и категоризации.

Как известно, любая номинация как составляющая акта коммуникации начала активно исследоваться с точки зрения ментальной репрезентации в аспекте когнитивного направления лингвистики (Дж. Лакофф, Р. Лангак, Н. Хомский, Л. Тэлми, У. Крофт,

Л. Г. Лузина, В. А. Маслова, Ю. Г. Панкрац и др.), где, по словам В. З. Демьянкова и Е. С. Кубряковой [3, с. 53–55], основной деятельностью является исследование когнитивных процессов репрезентации внешнего и внутреннего мира человека через языковые знаки. Как отмечает Е. С. Кубрякова, номинация с позиции когнитивной лингвистики осознается как процесс и результат объективированного осмысления действительности [4, с. 58, 322].

Таким образом, опираясь на исследования в названной области, можно провести анализ эргонимического пространства с позиции структуризации уровней языковой картины мира, представляющей собой множество взаимосвязанных компонентов.

Исследование и результаты

Как известно, в процессе номинации объекта номинатор выделяет определенные приоритеты через осознание им той системы отношений, которая присутствует в номинативной деятельности. К числу таких приоритетных признаков можно отнести основные аксиологические представления в сознании человека (национальная самобытность, духовная жизнь, память, свой-чужой), что определяет такое качество концепта, как ценностность [5, с. 12]. И такие ономастические концепты образуют региональную концептосферу онимов, т. е. исследуемый нами эргоним выступает как средство объективации явлений действительности, выполняя основные языковые функции, и являет собой результат познания действительности. Исходя из многочисленных исследований эргонимии, можно констатировать, что репрезентация концептосферы эргонимов во многом зависит от мотивированности онимов, т. е. от их функциональной направленности.

Соответственно, когнитивный анализ эргонимов правомерно проводить через дефиницию функций эргонимов Краснодарского края. Были выявлены четыре основных уровня доминирования той или иной функции эргонима с точки зрения его прагматики в осознании им номинатора.

Первый уровень представлен наименованиями, выполняющими только информативную функцию без коннотативной окраски, т. е. с полным отсутствием прагматики, или «ономастической коннотации» [6, с. 139]. Имядатель считает необходимым исключительно информировать реципиента только о видах товара или сфере деятельности объекта. Иначе говоря, эргонимы предлагаемого уровня, по определению А. В. Суперанской [7], относятся к реальным онимам. Сущность их возникновения и функционирования заключается в том, что денотативный компонент в содержании такого эргонима, прежде всего, ориентирован на конкретную референцию, а сигнификат имеет дескриптивный (описательный) компонент,

который включает в себя конкретные признаки референта, необходимые и достаточные для того, чтобы носители языка идентифицировали информацию, о каком городском объекте идет речь. Это наименования типа: *Быттехника, Электрон-Сервис, Деликатесы, Хозтовары, Садовод, Спорткультуровары, Торты* и т. п.

Второй уровень включает наименования, которые выполняют две функции: информативную и прагматическую. Причем информативно-прагматическую функцию часто рассматривают в структуре рекламной функции [8, с. 170]. Этот уровень включает наибольшее количество эргонимов. По мнению многих лингвистов-ономатологов, рекламно-информативный тип составляет ядро эргонимического поля.

В нашем случае ко второму уровню, включающему информативно-прагматические эргонимы, мы относим названия, в которых идет опосредованное указание на деятельность предприятия, идентифицирующееся в сознании реципиента на уровне осмысления прагматических элементов онима: *Мир музыки, Русские самоцветы, Стройбат, Мир видео, Рыбачий стан, Планета детства, Книгомир, Малахитовая икатулка, Нужные вещи, Саквояз, Школьник, Марфон, Прораб, Хозяин, Диета, Шашлычный двор, Йогурт-бар, Тысяча мелочей* и др.

К третьему уровню отнесли названия объектов, выполняющие только прагматическую функцию, с полным отсутствием каких-либо ассоциаций, которые бы указывали на деятельность предприятия, т. е. с нулевой информативностью: *Семь пятниц, Караван удачи, 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.

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 зависит от функционирования эргонима и интенций имядателя в коммуникации.

Если принять установку, что «язык отражает то, что есть в сознании, а сознание формируется под воздействием родной культуры» [9, с. 75], то при выделении концептов эргонимического поля Кубани можно, безусловно, ориентироваться как на универсальные концепты (пространство, время, число, родина и т. п.), так и на национальные, региональные.

На наш взгляд, эргонимическое разнообразие целесообразно рассматривать с позиции так называемых микроконцептосфер: «мир», «человек». По

мнению В. А. Масловой, «при одинаковом наборе универсальных концептов у каждого народа существуют особые, только ему присущие соотношения между этими концептами, что и создает основу национального мировидения и оценки мира» [9, с. 74].

В связи с этим следует отметить, что информация о взаимодействии человека с окружающим миром базируется на двух параметрах: информация, идущая «от человека», т. е. полученная на уровне рецепции; в свою очередь, информация «о человеке» есть результат осмысления общественно-исторического опыта человека, его деятельности, черт характера.

Таким образом, все концепты мы условно разделим на две микроконцептосферы:

– информация «от человека»: микроконцептосферы «Мир»;

– информация «о человеке»: микроконцептосферы «Человек».

В связи с тем, что целью статьи является репрезентация концепта «Пространство», необходимо уточнить, что данный концепт формируется при анализе информации «от человека», а именно микроконцептосферы «Мир».

Категория Пространство, как и Время, находятся исключительно в сфере человеческого мышления, формирующего неоднородность существования мира. В то же время данная категория является необходимым условием ориентации любой человеческой деятельности.

Относительно эргонимии данное понятие можно понимать, во-первых, как объективную реальность, место, где расположен объект номинации, что находит свое выражение в названии, во-вторых, указание на пространство, никаким образом не связанное с местонахождением объекта, но отражающее географическую реалию, т. е. эргонимы, репрезентирующие концепт «пространство», могут быть как информационно-прагматическими, так и собственно прагматическими.

Относительно информативно-прагматической функции необходимо отметить, что выделение признака «пространство» основывается на осознании значимости пространства для именованного конкретного объекта как с информативной, так и с прагматической позиций. Здесь имеет место представление о реальном пространстве, освоенном на уровне перцепции, цель которого – информация о расположении объекта. Причем пространство в данном случае репрезентировано в нем и с прагматической точки зрения.

Исходя из разной направленности информации о пространстве, можно выделить следующие классификационные признаки данного концепта.

А. Информативная (прямая) локативность

Локативность характеризует пространственные характеристики объекта. Значение локативности

вытекает из названия объекта опосредованно, т. е. через описательную характеристику места объекта, репрезентируемую посредством использования лексем с пространственными признаками. Необходимо отметить, что данные признаки могут быть как результатом перцепции окружающей действительности, так и результатом осмысления пространства через опыт, фоновые знания имядателя.

Под прямой локативностью в эргонимии мы будем понимать те названия, которые непосредственно указывают на место расположения объекта. Номинативная ситуация, в которой локализация осуществляется относительно объектов, концептуализированных как находящихся близко от какого-то известного объекта или непосредственно на территории какого-то объекта, репрезентируется через апеллятивы с семантикой места или же через трансонимизацию имен собственных, относящихся к топонимическому полю.

Чаще всего это локативные описательные предположно-падежные конструкции, как правило, возникшие на основе микропонимов: «У Замка», «У Фонтана», «На Комсомольской», «На Заречной» и др.

В качестве локативов также употребляются беспредложные трансонимические названия, дублирующие топонимы: 27-й Причал, Восточный квартал, Новосухаревка и др.

Значение «находящийся поблизости» реализуется в эргонимах, которые указывают не на конкретизацию места, а представляют собой обобщенный, часто региональный, признак места нахождения объекта: Приморский, Южный, Акватория, Морской, Абрау-Дюрсо, Кубань и др.

Процесс интерпретации ситуации «нахождение объекта в определенном месте» по своей природе антропоцентричен, поскольку смысл «локативность» возникает на основе осмысления пространственной модели, касающейся непосредственного расположения объекта в определенных координатах как адресатом, так и адресантом.

Б. Коннотативная (опосредованная) локативность

Основная цель номинации в данном случае имеет опосредованное отношение к пространственной локативности, так как эргонимы, включенные в эту группу, не несут информации о месте расположения объекта, т. е. говорить об информированности таких понимов можно лишь условно. Без сомнения, семантика подобных названий имеет отношение к пространству. Однако эргонимы, образованные в процессе трансонимизации топонимов, имеют своей целью суггестивное воздействие на сознание отдельного человека или массовое сознание.

В интенциях номинатора заложено желание создания позитивных ассоциаций, связанных с извест-

ным географическим объектом. Выполнение оттопимическими названиями суггестивной функции возможно благодаря известности их денотатов в социокультурном пространстве. Энциклопедическая информация топонима в этом случае редуцируется до самого общего значения «европейский город», «столица», «привлекательный район столицы» и т. п. [10, с. 28]. Иначе говоря, подобные эргонимы не информируют о месте нахождения объекта, а способствуют созданию положительных ассоциаций на основе собственных фоновых знаний, полученных либо на основе собственного опыта, либо на основе СМИ и ТВ.

В качестве производящих используются топонимы, чья семантика ассоциируется со значениями «красивый», «известный», «многолюдный» и т. п. Например, *Вавилон* используется номинатором со значением «многолюдное бойкое место; место, отличающееся социальной пестротой, контрастами» [11, с. 90]; *Арбат* – название связано с районом Москвы, где можно свободно выражать свою оценку событий и т. п. Использование имплицитной информации как способа манипулирования сознанием в приведенных примерах позволяет говорить об использовании номинатором известных географических названий в качестве метафоры. Суть языкового манипулирования заключается в следующем: информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы [12, с. 121].

Эргоним-метафора связывает явления, действия, признаки, побуждает адресата номинации совершать некий мыслительный процесс: сопоставлять разные явления, действия, признаки; искать аналогии, соглашаться или не соглашаться с таким сопоставлением, предложенным номинатором [13, с. 79]. При создании эргонимов с помощью метафорического переноса чаще всего реализуется эмоционально-оценочная функция метафор.

Сложность восприятия эргонима рецепиентом зависит от того, насколько эрудирован человек относительно географической ориентации, истории края и других признаков, репрезентированных в эргониме-метафоре с пространственной семантикой. Так, трудность восприятия возникает у большинства носителей языка при осмыслении эргонимов *Арцах* (историческая область в Закавказье), *Урарту* (древнее государство в юго-западной Азии), *Селенга* (крупнейшая река, впадающая в озеро Байкал), *Луксор* (город в Египте) и т. п. В таких случаях адресанту сложно сопоставить название с какими-либо определяющими признаками. Подобные эргонимы немногочисленны.

В любом случае осознание эргонимов с географической семантикой, употребленных в качестве

метафоры, позволяет относить данные онимы к концепту «пространство»: *Венский, Кавказ, Шанхай, Валенсия, Версаль, Европа, Екатеринбург, Майями, Ташкент, Москва, Сан-Ремо, Ла-Мани, Дублин, Сербия, Гагра, Вегас, Верона, Бристоль, Пиццбург, Сицилия и др.*

На наш взгляд, причина активного использования ярких ассоциативных, но с нулевой информативностью названий при создании эргонимов заключается в том, что современное поколение с динамичным ритмом жизни активнее реагирует на выразительные языковые знаки, основная цель которых – привлечение и удержание внимания реципиента. По мнению современной молодежи, престижность названий реальных топонимов *Париж, Версаль, Сан-Ремо* и т. п. автоматически переносится на аналогичные эргонимы, которые и создают такую ассоциативную престижность, относя сознание реципиента на уровень сопоставления признаков известных топонимов с названием того или иного объекта.

Таким образом, имплицитная информация в эргонимах с опосредованной локативностью ориентирована на репрезентацию смыслов, в которых должна сохраняться четкая модель ожидаемого эффекта на адресата. Подобная завуалированность создается ассоциациями, метафорами, скрытыми сравнениями с реальными географическими объектами.

В. Метонимическая (информационно-коннотативная) локативность

Информация, заложенная в онимах данного типа, имеет указание не на место расположения объекта, а на деятельность или предлагаемые товары, характеризующие место производителя или место деятельности предприятия. Причем информативная функция реализуется дважды: в указании на род деятельности или предлагаемые товары, а также на место нахождения предприятия или место происхождения или реализации товаров.

В данном случае имеет место необходимость обращения к понятию «когнитивная метонимия».

Так, в исследованиях Е. В. Падучевой (2003, 2004) метонимия рассматривается в аспекте концептуальной семантики, а именно и как процесс (сдвиг фокуса внимания), и как результат (концептуальная метонимия, метонимический концепт). При концептуализации ученый соотносит фрагмент действительности с «денотативной ситуацией» [14, с. 34]. С точки зрения Е. В. Падучевой, концептуализация одной и той же денотативной ситуации может быть по-разному репрезентирована в языке, «львиная доля различий между разными концептуализациями одной ситуации приходится на два параметра – оценку и фокус внимания» [15, с. 156]. По ее мнению, в основе процесса метонимизации лежит смещение фокуса внимания: «Предлагаемая модель метонимии основана на пред-

ставлении о метонимии как о сдвиге фокуса внимания, и в этом смысле может быть названа когнитивной» [16, с. 239]. Причем, по ее мнению, избирательность человеческого восприятия для реализации метонимического переноса отражается в языке в виде разнообразных сдвигов фокуса внимания при описании одной и той же внеязыковой ситуации [14, с. 35]. Иначе говоря, при концептуализации одни аспекты реальности акцентируются, актуализуются, другие заглушаются, уходят в фон: происходит как бы схематизация реальной действительности [15, с. 157].

К группе эргонимов названного типа мы относим следующие: *Экотекс-Кубань, Ирлайн-Юг, Хоста-промтовары, Юг-сталь, Ейск-Климат, Гурман-Юг, Музбизнес-Юг, Югалмаз, Югкомплектстрой, Кубанская нива, Кубанский хлеб, Быт Кубани, Техноавиа-Кубань, Юг-флора, Климат-Краснодар* и т. п.

Анализ данных онимов позволяет говорить о том, что они сформированы по метонимической когнитивной модели. В сознании человека метонимия представлена в виде идеализированной когнитивной модели (ИКМ), между элементами которой существует отношение замещения. Лингвистами выделяется два типа метонимии, на базе которых может строиться ИКМ: первый тип метонимии включает взаимодействие элементов, соотносящихся с одной ИКМ (ЧАСТЬ 1 – ЧАСТЬ 2), а другой тип – взаимодействие ИКМ как целого с ее элементами (ЦЕЛОЕ – ЧАСТЬ и ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ) [17, с. 364].

В ходе анализа эргонимов с метонимической локативностью было выявлено, что они формируются по обеим моделям, где в первом случае осуществляется перенос названия места функционирования на предприятие *Юг, Кубань, Хоста* и др., а во втором случае наблюдаются взаимоотношения названий деятельности и результатов этой деятельности: *Сталь* – изделия из стали, *Ирлайн* – деятельность по перевозкам и туристическим услугам и др.

Связи по смежности, считает Е. В. Падучева, существуют не между смыслами, а между объектами действительности. Метонимический сдвиг, «перенос по смежности» в таком случае представляет собой перенос внимания на объект, смежный с данным: «материал – изделие, автор – произведение, место-учреждение, часть – целое» [16, с. 240].

Таким образом, эргонимы с метонимической локативностью в большей степени выполняют информативную функцию, отражая деятельность, товар и место их функционирования. Коннотативный аспект реализуется в том, что актуализированная метонимия способствует компрессии информации и, акцентируя деталь и заглушая фон, обладает характерологической функцией [14, с. 34].

Г. Евроцентричность

Данный признак характеризует эргонимы, имеющие компонент «евро». Причем отношение подобных эргонимов к концепту «Пространство» мотивируется не столько с точки зрения пространства как геометрической величины, сколько с точки зрения экономического пространства: *Евро-Мебель, Евростиль, Европа, Евросвет, Евроспорт, Еврокаскад*, т. е. «наблюдается экспансия элемента “евро” в названиях коммерческих организаций» [18, с. 127].

Как отмечает Л. З. Подберезкина, «евроцентричность» является преобладающей тенденцией ономастического сознания имядателей. Здесь информативный компонент значения «относящийся к Европе, происходящий из Европы» отступает на задний план, более значимыми оказываются компоненты значения «престижность и причастность к общему экономическому пространству» [19, с. 515].

На территории исследуемого региона эргонимы указанного типа единичны, что говорит о снижении языковой моды на стремление «быть причастным к европейскому пространству» с любой точки зрения.

Заключение

Таким образом, полагаем, что когнитивное изучение эргонимического пространства способствует формированию когнитивной основы языковой личности в процессе ее становления, а также поиску способов репрезентации ономастических знаний о национальной и территориальной особенностях языка. В свою очередь, эргонимическое разнообразие позволяет концептуализировать онимическое пространство с позиции микроконцептосфер: мир, человек, – которые, являясь универсальными, помогают отразить основу национального мировидения и оценки мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уфимцева А. А. Лексическая номинация (первичная нейтральная). М. : ЛИБРОКОМ, 2010. 88 с.
2. Телия В. Н. Номинация // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд., доп. М. : Большая Российская энциклопедия, 2002.
3. Кубрякова Е. С. и др. Краткий словарь когнитивных терминов. М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова. 1997. 245 с.
4. Кубрякова Е. С. Язык и знание : на пути получения знаний о языке : части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. академия наук. Ин-т языкознания. М. : Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
5. Щербак А. С. Когнитивные основы региональной ономастики : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Тамбов, 2008. 47 с.

6. Крюкова И. В. Прагматика онима : направления исследований и методика анализа // Известия ВГПУ. 2011. № 8. С. 139–142.
7. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М. : ЛКИ, 2007. 368 с.
8. Романова Т. П. «Русское поле» в рекламной номинации // Вопросы ономастики. 2013. № 2 (15). С. 164–173.
9. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. М. : Флинта: Наука, 2007. 296 с.
10. Долганова А. Ю. Процессы трансонимизации в эргонимии (на материале названий магазинов Ижевска) // Вестник УдмГУ. 2006. № 5 (2). С. 25–30.
11. Отин Е. С. Словарь коннотативных собственных имен. М. : А Темп, 2006. 440 с.
12. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка : семантика и прагматика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2015. 23 с.
13. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска : структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты : дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2007. 218 с.
14. Резинкин А. Ю. Когнитивные подходы к изучению метонимии // МНКО. 2011. № 6 (31). С. 32–35.
15. Падучева Е. В. Динамические модели в семантике лексики. М., 2004. 608 с.
16. Падучева Е. В. К когнитивной теории метонимии // Диалог 2003 : доклады Междунар. конф. М., 2003. № 1. С. 239–246.
17. Бабина Л. В., Вечерина Ю. О. Когнитивные модели, определяющие формирование наименований торговых марок, моделей автомобилей и мотоциклов // Царскосельские чтения. СПб., 2015. С. 362–365.
18. Крюкова И. В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 120–131.
19. Подберезкина Л. З. Современная городская среда и языковая политика // Русский язык сегодня. М., 2003. Вып. 2. С. 511–528.
- On the way to learning about language: Parts of speech from a cognitive point of view. The Role of Language in the Knowledge of the World]. Ros. akademiya nauk. In-t yazy'koznaniya. Moscow: Yazy'ki slavyanskoj kul'tury'. 2004. 560 p.
5. Shherbak A. S. *Kognitivny'e osnovy` regional'noj onomastiki: Avtoref. dis. ... doktora filol. nauk* [Cognitive foundations of regional onomastic]. Tambov, 2008. 47 p.
6. Kryukova I. V. *Pragmatika onima: napravleniya issledovaniy i metodika analiza* [Onym pragmatics: research directions and analysis methodology]. In: *Izvestiya VGPU*. 2011. No. 8. Pp. 139–142.
7. Superanskaya A. V. *Obshhaya teoriya imeni sobstvennogo* [General proprietary name theory]. Moscow: Izdvo LKI, 2007. 368 p.
8. Romanova T. P. «Russkoe pole» v reklamnoj nominacii ["Russian field" in the advertising nomination]. In: *Voprosy` onomastiki*. 2013. No. 2 (15). Pp. 164–173.
9. Maslova V. A. *Vvedenie v kognitivnyuyu lingvistiku* [Introduction to cognitive linguistics]. Moscow: Flinta: Nauka, 2007. 296 p.
10. Dolganova A. Yu. *Processy` tranonimizacii v e`rgonimii (na materiale nazvanij magazinov Izhevskaja)*. In: *Vestnik UdmGU*. 2006. No. 5 (2). Pp. 25–30.
11. Otin E. S. *Slovar` konnotativny`x sobstvenny`x imen* [Dictionary of connotative eigennames]. Moscow: A Temp, 2006. 440 p.
12. Kurbanova M. G. *E`rgonimy` sovremennogo russkogo yazy`ka: semantika i pragmatika: Avtoref. diss. na soiskanie ... kand. filol. nauk* [Ergonyms of the modern Russian language: semantics and pragmatics]. Volgograd, 2015. 23 p.
13. Nosenko N. V. *Nazvaniya gorodskix ob`ektov Novosibirskaja: strukturno-semanticheskij i kommunikativno-pragmaticheskij aspekty` : diss. ... k. filol. n.* [Names of urban objects of Novosibirsk: structural-semantic and communicative-pragmatic aspects]. Novosibirsk, 2007. 218 p.
14. Rezinkin A. Yu. *Kognitivny`e podxody` k izucheniyu metonimii* [Cognitive approaches to the study of metonymy]. In: *MNKO*. 2011. No. 6 (31). Pp. 32–35.
15. Paducheva E. V. *Dinamicheskiye modeli v semantike leksiki* [Dynamic models of the semantics of words]. Moscow: Yazyki slavyanskoj kultury, 2004. 608 p.
16. Paducheva E. V. *K kognitivnoj teorii metonimii* [To the cognitive theory of metonymy]. In: *Dialog 2003: doklady` mezhdunarodnoj konferencii*. Moscow, 2003. No. 1. Pp. 239–246.
17. Babina L. V., Vecherina Yu. O. *Kognitivnyje modeli, opredel'ayushchije formirovaniye naimenovanij torgovyh marok, modelej avtomobilej i mototsyklov* [Cognitive models that determine the creation of brand names and the names of automobile and motorcycle models]. In: *Tsarko-sel'skije chtenija*. St. Petersburg, 2015. Pp. 362–365.

REFERENCES

1. Ufimceva A. A. *Leksicheskaya nominaciya (per-vichnaya nejtral'naya)* [Lexical nomination (primary neutral)]. Moscow: LIBROKOM, 2010. 88 p.
2. Teliya V. N. *Nominaciya* [Nomination]. In: *Lingvisticheskij e`nciklopedicheskij slovar`. Gl. red. V. N. Yarceva*. 2-e izd., dop. Moscow: Bol'shaya Rossijskaya e`nciklopediya, 2002.
3. Kubryakova E. S., Dem`yankov V. Z., Pankracz Yu. G., Luzina L. G. *Kratkij slovar` kognitivny`x terminov* [Short Dictionary of Cognitive Terms]. Moscow: Filol. f-t MGU im. M. V. Lomonosova, 1997. 245 p.
4. Kubryakova E. S. *Yazy`k i znanie: Na puti polucheniya znaniy o yazy`ke: Chasti rechi s kognitivnoj točki zreniya. Rol' yazy`ka v poznanii mira* [Language and knowledge:

18. Kryukova I. V. Nazvaniya rossijskix delovy`x ob`ektov s točki zreniya yazy`kovoј mody` [Names of Russian business objects in terms of language fashion]. In: *E`tnograficheskoe obozrenie*. 2007. No. 1. Pp. 120–131.

Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина

Федотова Т. В., доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и речевой коммуникации

E-mail: Fedotova66@mail.ru

Поступила в редакцию 21 марта 2022 г.

Принята к публикации 26 сентября 2022 г.

Для цитирования:

Федотова Т. В. Репрезентация концепта «пространство» в эргонимическом пространстве Кубани // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 4. С. 42–49. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2022/4/42-49>

19. Podberezkina L. Z. Sovremennaya gorodskaja sreda i yazy`kovaya politika [Modern city environment and language policy]. In: *Russkij yazy`k segodnya*. Vy`p. 2. Moscow, 2003. Pp. 511–528.

Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin

Fedotova T. V., Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Russian Language and Speech Communication Department

E-mail: Fedotova66@mail.ru

Received: 21 March 2022

Accepted: 26 September 2022

For citation:

*Fedotova T. V. Representation of the concept of «space» in the ergonomic space of Kuban. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2022. No. 4. Pp. 42–49. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2022/4/42-49>*