
УДК 811.161.1

ББК 81.411.2

DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/3/127-135>

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «МИР» В ЭРГОНИМИЧЕСКОМ ПОЛЕ КУБАНИ

Т. В. Федотова

Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина

REPRESENTATION OF THE CONCEPT *WORLD* IN THE ERGONYMIC FIELD OF KUBAN

T. V. Fedotova

Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin

Аннотация: в статье анализируется эргонимическое поле Краснодарского края с позиции понимания, что номинативная функция языка предполагает способность языковой системы вычленять и номинировать фрагменты действительности в аспекте их функциональности, которые репрезентируются в виде имен собственных, а именно эргонимов. Результатом исследования явилось определение как лингвистических, так и экстралингвистических факторов через обращение к ментальным явлениям. Делается вывод о том, что необходимость изучения эргонимического пространства в когнитивном аспекте обусловлена важной ролью ономастических процессов в формировании когнитивной основы языковой личности в процессе ее становления, а также поиском способов представления ономастических знаний о национальных и территориальных особенностях языка. Анализ эргонимического поля Кубани позволяет утверждать, что процесс создания эргонима предполагает несколько этапов взаимодействия с окружающей действительностью, что дает право выделения четырех уровней такого взаимодействия: первый уровень – результат осознания значимости пространства для именованного объекта; второй уровень – результат осознания приоритетности своего имени как имени собственника заведения; третий уровень – результат осознания приоритетности прагматического признака имени (коннотативный аспект); четвертый уровень – приоритетность указания сферы деятельности в эргониме. Эргонимическое разнообразие позволяет концептуализировать онимическое пространство с позиции концептов: мир, человек, – которые, являясь универсальными, помогают отразить основу национального мировидения и оценки мира.

Ключевые слова: ономастическое пространство, эргонимическое поле, ментальное бытие, лингвистические и экстралингвистические факторы.

Abstract: the article analyzes the ergonymic field of the Krasnodar Territory from the standpoint of understanding that the nominative function of the language assumes the ability of the language system to name and isolate fragments of reality in terms of their functionality, which are represented in the form of proper names, namely ergonyms. The result of the study was the isolation of both linguistic and extralinguistic factors through an appeal to mental phenomena. It is concluded that the need to study ergonymic space in the cognitive aspect is due to the fact that onomastics plays a huge role in the formation of the cognitive basis of a linguistic personality in the process of its formation, as well as the search for ways to represent onomastic knowledge about the national and territorial characteristics of the language. Analysis of the ergonymic field of the Kuban suggests that the process of creating an ergonym involves several stages of interaction with the surrounding reality, which gives the right to distinguish four levels of such interaction: the first level is the result of awareness of the significance of space for naming its object; the second level is the result of awareness of the priority of your name as the name of the owner of the institution; the third level is the result of awareness of the priority of the pragmatic sign of the name (connotative aspect); the fourth level is the priority of specifying the field of activity in the ergonym. Ergonymic

© Федотова Т. В., 2024



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

diversity allows us to conceptualize the onemic space from the position of concepts: the world, the person – which, being universal, help to reflect the basis of national worldview and assessment of the world.

Key words: *onomastic space, ergonymic field, mental being, linguistic and extralinguistic factors.*

Введение

Как известно, в качестве одной из основных функций языка выступает номинативная, с помощью которой человек вычленяет фрагменты действительности с дальнейшим формированием понятий о них в виде слов, сочетаний слов, фразеологизмов и предложений. Соответственно, когнитивные и коммуникативные процессы, сопровождающие деятельность человека, позволяют совершать номинацию явлений действительности, предметов материальной и духовной культуры, и такой процесс способствует «обеспечению всех сфер жизнедеятельности человека новыми именованиями» [1, с. 5].

Говоря об эргонимах как единицах номинативной деятельности человека, а именно о названиях предприятий или организаций, осуществляющих деятельность в различных сферах жизни общества, необходимо отметить существование не только лингвистических, но и экстралингвистических аспектов, которые позволяют анализировать данный вид онимов.

Актуальность исследования определяется, во-первых, необходимостью изучения категориальной структурированности эргонимического поля Кубани в отдельном аспекте; во-вторых, целесообразностью выявления взаимосвязи познавательной деятельности и когнитивных способностей человека в процессе номинации; в-третьих, необходимостью изучения закономерностей при репрезентации концептов эргонимического поля Краснодарского края. Также актуальность определяется включенностью данного исследования в круг современных исследований в рамках антропоцентрической парадигмы на стыке ономастики и когнитивной лингвистики.

Методология

В последнее время активизировалось внимание исследователей к ментальной составляющей, так как создание любого имени собственного есть результат осознания той или иной реальности носителем языка [2, с. 14] и одновременно неотъемлемая часть языковой картины мира.

Следовательно, ментальная репрезентация в акте номинации начала активно исследоваться в области когнитивного направления лингвистики (Дж. Лакофф, Р. Лангакр, 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], внешний и внутренний мир человека репрезентируются как результат когнитивных процессов через языковые знаки.

В качестве основного метода используется описательный, предполагающий систематизацию материала в соответствии с задачами исследования, его последовательный анализ и описание. Данный метод предусматривает использование отдельных приемов, помогающих более детальной интерпретации эргонимического материала: приема комплексного исследования эргонимов, анализа работ отечественных и зарубежных исследователей; сопоставительного анализа языковых и мыслительных структур; приема концептуального анализа и элементов статистического анализа; приема выявления «языковой» репрезентации выделенных концептов.

Исходя из этого, эргонимическое поле (система эргонимов определенной территории) как системно-структурное образование может быть исследовано с позиции структурализации уровней языковой картины мира, связанных между собой [2, с. 14]. Иначе говоря, ментальный компонент можно считать базовым для выявления прагматических установок номинатора.

Таким образом, развитие когнитивной лингвистики потребовало переосмысления процесса создания нового слова. По мнению В. И. Супруна, «потребность в создании имени для членов своего сообщества, в номинации окружающих географических объектов, предметов и явлений является изначально присущей человеку, рождается вместе с языком, созданием и их социальной реализацией» [4, с. 92]. Данный подход определяется пониманием языка как «средства формирования и выражения мысли, хранения и организации знания в человеческом сознании», а также какие ономастические знания отражаются в типологии онимов [5].

Исследование и результаты

В качестве универсальной единицы хранения и передачи ономастической информации, помогающей осознать и структурировать полученное знание, выступает ономастический концепт. Обращение к концепту связано с той ролью, которую достаточно убедительно представил Н. Н. Болдырев, отметив, что «концепты представляют собой те идеальные, абстрактные единицы, смыслы, которыми человек оперирует в процессе мышления. Они отражают содержание полученных знаний, опыта, результатов всей деятельности человека и результаты познания им окружающего мира в виде определенных единиц, «квантов» знания. Человек мыслит концептами» [6, с. 23–24]. В свою очередь, А. С. Щербак предлагает

следующее определение термина «ономастический концепт», который она понимает как «особый тип ономастического знания, определяющего семантику имен собственных, знания об ономастическом фрагменте действительности» [7, с. 169]. Таким образом, проявление языкового знания и возникновение конкретных ономастических смыслов осуществляется в результате увеличения конкретных образов об имени собственном.

А. С. Щербак рассматривает категоризацию ономастических единиц на трех уровнях: базовом, суперординатном и субординатном [7]. Данная категоризация предлагается им по отношению к двум сильным ономастическим разрядам: антропонимам и топонимам. По отношению к эргонимии такая категориальная схема не подходит в силу того, что эргонимы – слабый, принимающий, разряд. Как известно, эргонимы находятся на периферии по отношению к ядру, но в то же время вступают в определенные отношения как с периферийными разрядами онимов (топонимами), так и с ядром, т. е. антропонимами.

Анализируя предлагаемые А. С. Щербак аспекты функционирования концептосферы, которые включают статический аспект (совокупность всех групп ономастической лексики) с общим фондом знаний у носителей языка и динамический аспект (уровень функционирования единиц в высказываниях) [8, с. 19], можно констатировать, что репрезентация концептосферы эргонимов напрямую связана со степенью функциональной направленности онимов.

В основе системы эргонимов и формирующихся при этом концептов Краснодарского края находятся знания о ментальных приоритетах народа, их языковых репрезентациях, которые соотносятся со знаниями об имени собственном. В качестве мотива когнитивного подхода к эргонимии можно считать тот факт, что эргоним как принимающий разряд ориентирован на выполнение информативной и прагматической функций, в то время как другие онимы стремятся к индивидуализации объекта в ряду подобных. Стоит отметить, что наибольшее влияние на формирование эргонимического поля имеют экстралингвистические факторы. В этом отношении нельзя не согласиться с точкой зрения Е. С. Кубряковой, которая считает, что «в акте номинации получают название лишь те реальные или фиктивные объекты, на которые направлена деятельность человека», «...название дается “остановленной” мысли об объекте» [9, с. 37].

Иначе говоря, формирование отдельных концептов при возникновении эргонима исходит из интенции номинатора воплотить в ониме наиболее приоритетную, с его точки зрения, информацию, одновременно выполняющую и информативную роль для реципиента.

Данная система отношений может быть представлена несколькими уровнями. Первый уровень – результат осознания значимости пространства для именования своего объекта. Второй уровень – результат осознания приоритетности своего имени как имени собственника заведения. Третий уровень – результат осознания приоритетности прагматического признака имени (коннотативный аспект). Четвертый уровень – приоритетность указания сферы деятельности в эргониме.

К дифференциальным признакам относим признаки объекта, связанные с осмыслением имени объекта с позиции пространства, собственной деятельности, культурных ценностей. Дифференциальные признаки объединяются в классификационные, отражающие параметр категоризации и являющиеся результатом обобщения однородных дифференциальных признаков. Большая роль при этом отводится когнитивным метафорам, основанным на классификационных признаках, где осмысление одной реалии происходит через призму другой, «перенос из области-источника в область-мишень тех когнитивных структур, в терминах которых структурировался опыт, относящийся к области-источнику» [10].

Итак, обращение к когнитивным аспектам языка поможет в наибольшей степени понять природу языка и осознание человеком мира, что имеет непосредственное отношение к процессам номинации объектов, так как ономастическая система, представленная в нашем исследовании как эргонимическое поле и являющаяся частью общей языковой системы, присутствует в сознании этноса в виде взаимодействующих когнитивных структур, отражающих фрагмент языковой картины мира носителей языка.

Анализ содержания эргонимического концепта в сознании жителей территории Краснодарского края позволил установить его основные характеристики.

Так, в онимической системе Краснодарского края можно выделить четыре уровня в аспекте доминирования той или иной функции с точки зрения номинатора.

Первый уровень – информативный, без «ономастической коннотации» [11, с. 139]. Номинатор стремится лишь дать информацию о видах товара. Такого рода эргонимы относятся к реальным онимам [12, с. 197]. В данном случае денотат в ониме направлен на конкретную референцию, а сигнификат имеет дескриптивный (описательный) компонент, который помогает реципиентам идентифицировать информацию об объекте. Сюда можно отнести названия типа: *Ремстройбыт*, *Кубань-Престиж-Клининг*, *Белореченские торты* и т. п.

Данный вид эргонимов самый немногочисленный, так как отсутствие рекламно-прагматической функции отрицательно сказывается на продвижении

рекламируемого товара. Параметрами дескриптивно-го компонента значений аналогичных онимов, как правило, являются деятельностный (отражающий характер деятельности референта): мастерская по ремонту бытовой техники «Электрон-сервис», и «товарный» (идет прямая номинация предлагаемых товаров): *Агромаркет, Продукты, Ковры, Молочные продукты* и т. п.

Второй уровень – информативно-прагматический, который ориентирован в большей степени на выполнение рекламной функции. Данный уровень в количественном аспекте наиболее многочисленный, так как эргонимы с аналогичной функцией, по мнению ономастологов, составляют ядро эргонимического поля. Сюда вошли названия, в которых просматривается опосредованное указание на деятельность объекта через прагматические элементы онима, а именно выбор «наиболее оптимальных из имеющихся в языке средств для наиболее успешного воздействия на адресата, для эффективного достижения намеченной цели в конкретных обстоятельствах речевого общения» [13, с. 325–326]. Наиболее показательны в этом плане эргонимы типа: *Розовый сад, Отличник, Мастер холод, Мир масел и смазок, Море продуктов, Кубанский Текстиль, Планета Сервис, Агромир* и др.

Третий уровень исключительно прагматический, с нулевой информативной составляющей и ассоциативной коннотацией, указывающей на деятельность объекта. Такой подход при создании эргонима связан с тем, что данные онимы имеют отношение к заведениям ресторано-гостиничного типа, которые всегда, помимо названия, имеют номенклатурные обозначения, как то «ресторан», «отель», «гостиница», несущие всю семантическую нагрузку в отражении деятельности объекта. Отсюда следует, что в качестве главной функции имени выступает прагматика, направленная на создание позитивных ассоциаций для носителей языка. К названиям данного уровня можно отнести следующие: *Престиж, Лабиринт, Романтик, Триумф, Старый Город, Rodina южной кухни, Бумбараиш, Кружева, Диканька, Парус*.

Четвертый уровень – семантически имплицитные эргонимы, не имеющие ни информативности, ни коннотативности, ни каких-либо ориентиров для адресата. 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, создание и репрезентация ономастических концептов напрямую зависит от функци-

онирования эргонима и интенций имядателя в процессе речетворчества.

Если принять установку, что «язык отражает то, что есть в сознании, а сознание формируется под воздействием родной культуры» [14, 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. Соответственно, пространство эргонимов Кубани наиболее целесообразно анализировать с позиции таких концептов, как «мир», «человек», где информация «от человека» предполагает рецепцию явлений действительности на уровне органов чувств и репрезентацию этих ощущений в эргониме; в свою очередь, информация «о человеке» есть репрезентация результата осмысления жизни и деятельности человека, его общественно-исторического опыта, черт характера.

К сожалению, рекомендуемый объем статьи не позволяет рассмотреть все концепты, поэтому в поле нашего исследования будет концепт мир.

1. Мир. Пространство.

Пространство, как известно, одна из основных объективных форм существования материи, имеющая такие характеристики, как протяженность и объем. Объекты действительности формируют в человеческом восприятии пространственный образ мира, который выступает как ориентир в любой человеческой деятельности.

По отношению к эргонимам пространственные характеристики могут отражаться в названии через описание объективной реальности, т. е. места расположения объекта, а также через описание пространства без географической привязки объекта. Соответственно, пространственные эргонимы могут выполнять функцию как информационно-прагматическую, так и собственно прагматическую.

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

А. Информативная (прямая) локативность.

Под локативностью понимается пространственное определение объекта. Понятие «пространство» имеет большое значение для человека, так как понимание данной величины позволяет субъекту осознавать местонахождение как себя, так и другого человека, предметов, явлений, а также их перемещение.

Здесь основная нагрузка ложится на лексемы с пространственным значением, которые репрезентируют признаки, являющиеся как результатом перцепции окружающей действительности, так и результатом осмысления пространства через опыт, фоновые знания имядателя. В свою очередь, прямая локативность непосредственно информирует о локации объекта, где основная нагрузка ложится на апелляти-

вы с семантикой места или на онимы той же семантики через процесс трансонимизации: «*На Парковой*», «*У фонтана*», «*На Северной*», «*На Заречной*», «*У дома*», «*Приморский*», «*Южный*» и др.

Б. Коннотативня (опосредованная) локативность.

В данных онимах отсутствует локативная характеристика, однако сами онимы имеют отношение к пространству через трансонимизацию топонимов. Их цель – суггестивное воздействие на сознание реципиента через формирование позитивных ассоциаций, имеющих отношение к конкретному географическому объекту. Безусловно, здесь используются топонимы, имеющие положительные коннотации для любого человека: *Вавилон* (многолюдный), *Арбат* (*красивое место в Москве*), *Луксор* (*связь с Египтом*) и др.

Данные эргонимы активизируют мыслительную деятельность реципиента в аспекте сопоставлений, поиска аналогов из своего опыта. «Таким образом, сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации» [15, с. 110].

Таким образом, главная интенция номинатора основывается на создании модели ожидаемого эффекта на адресата через использование метафор, скрытых сравнений с реальными географическими объектами.

В. Евроцентричность.

Здесь относятся названия с элементом «евро». В данном случае анализируется не столько пространственная характеристика, сколько экономическое пространство: *Европея*, *Еврочехол*, *ЕвроПрофиль*, *Еврономер*, *Евро-Продукт-К*, *Еврокухни*, *Евромед*, *Евроклимат*, т. е. «наблюдается экспансия элемента “евро” в названиях коммерческих организаций» [11, с. 127].

Эргонимы данного типа на территории Кубани единичны, что говорит о снижении языковой моды на стремление «быть причастным к европейскому пространству».

2. Мир. Объем.

Данный концепт, как и предыдущий, можно отнести к группе дименсиональных концептов (концептов-дескрипторов), под которыми понимаются различного рода измерения. Безусловно, имеются в виду измерения не в прямом смысле слова, а в метафорическом значении.

Эргонимы-метафоры, как известно, определяют функцию языкового манипулирования. Это связано с тем, что подобные метафоры позволяют ассоциировать явления, их признаки, искать аналогии, т. е. совершать некий мыслительный процесс [16, с. 79].

Как правило, эргонимы, репрезентирующие данный концепт, принадлежат крупным торговым

центрам. Следует отметить, что коннотативный компонент «объемной» семантики не используется изолированно, он всегда имеет конкретизатор, указывающий на разновидность товаров. Иначе говоря, эргонимы данного типа в полной мере выполняют необходимые для онимов языка города функции: информативную и прагматическую: *Галактика мебели*, *Мир музыки*, *Планета-авто*, *Планета детства*, *Домашний мир*, *Мир дома*, *Мир видео*, *Мир видео*, *Мир Сочи*, *Мир охоты*, *Банный мир*, *Водный мир* и др.

Наряду с представленными эргонимами, к данному концепту целесообразно отнести и названия, включающие менее «объемные» значения, но также отражающие достаточно большое разнообразие предлагаемых товаров: *империя* (признак объединения и могущества), *галерея* (признак объединения разных частей чего-либо), *дом* (признак более ограниченного объема), *лавка* (признак указания на товар одного вида): *Галерея времени*, *Дом русской кухни*, *Империя*, *Чайная лавка*, *Галерея подарков*, *Волшебная лавка*, *Империя бабочек*, *Империя климата* и др. Относительно данной группы эргонимов И. В. Крюкова отмечает, что здесь наблюдается возвращение старых русских моделей, формирование своеобразного ретростиля в эргонимии, а точнее возвращение дореволюционных родовых терминов (лавка, двор, дом, ряд и др.) [11, с. 125].

3. Мир. Время.

Как известно, восприятие времени – явление нематериального мира. Человек воспринимает время как определенный промежуток между отправной точкой и конечной. Как считает В. А. Маслова, «в процессе постижения времени в сознании человека складывается концептуальная модель времени, представляющая собой базовую когнитивную структуру, нашедшую отображение в языке [14, с. 77].

Концепт «Время» репрезентируется эргонимами третьего уровня, т. е. выполняющими в основном информативно-прагматическую функцию. Воздействие на реципиента происходит в аспекте информирования о различных позициях восприятия времени человеком. К данному концепту относится немногочисленная группа эргонимов: *Сутки*, *Минутка*, *День и ночь*, *Старая пивоварня*, *Четыре сезона*, *Весна*, *Зима*, *Час Пик* и др.

Как видим, понятие времени репрезентируется через лексемы с темпоральной окраской, которая возбуждает ассоциативно-образную память слова и актуализирует необходимый для номинатора компонент.

4. Мир. Цвет.

Использование колористических названий в языке города – достаточно распространенное явление. Это говорит о том, что использование цветовой лек-

стики подчеркивает этническую специфику, которая зависит от конкретных социально-исторических условий и культуры народа.

Для эргонимии Кубани наиболее популярны онимы-метафоры с компонентом *золотой*: *Золотой бык*, *Золотой пляж*, *Золотой берег*, *Золотой век*, *Золотой дракон*, *Золотой коралл*, *Золотой ларец*, *Золотой лотос*, *Сны золотые* и др. Чаще всего эти названия относятся к местам общепита, продуктовым магазинам, т. е. информативная функция отсутствует. Стоит согласиться с точкой зрения Г. Н. Стариковой, что «помимо дифференциации (собственно номинации) и уточняющей квалификации предприятий, их имена должны выполнять еще важнейшую для эргонимов аттрактивную функцию – привлечение внимания публики к заведению общепита. Этой стратегии служат разнообразные приемы языковой игры с колористической лексикой номинаторов» [17, с. 40]. Лексема «золото» в каждом из эргонимов выступает в качестве разных символов: божественности, бессмертия, славы, символ мудрости, чистоты, величия, царственности, силы, богатства, солнечного света, огня, любви, жизни и т. п. В любом случае номинатор, используя сочетание с лексемой «золотой» в качестве эргонима, стремится в большей степени к вербализации аттрактивной функции, нежели информативной.

Коннотативный потенциал имен с колористическим компонентом реализуется также в онимах с другими цветовыми обозначениями: *синий*, *белый*, *черный*. При этом следует отметить, что даже такое небольшое разнообразие цветов в эргонимах Кубани используется нередко в прецедентных именах, «на основе которых в условиях единого ономастического пространства создаются новые имена аналогичного состава и структуры, при этом в нейминге “работают” оба компонента словосочетания, образуя номинативные ряды с высоким аттрактивным потенциалом» [17, с. 37]: *Синяя птица*, *Цветной бульвар*, *Голубой огонек*, *Красная Талка* и др.

В целом, можно отметить, что колористические эргонимы на территории исследуемого региона представлены в основном названиями с компонентом «золотой», что говорит об однообразии колористической тематики, выполняющей исключительно прагматическую, коннотативную функцию.

5. Мир. Число.

Данный концепт относится к квантитативным, т. е. указывающим на количество с точки зрения широты ассортимента, что сближает его с концептом «объем». Однако этот признак в эргонимах с обозначением числа встречается в единичных названиях: номер магазина (*Четверка*, *Девятка*), время работы магазина (8–22) Чаще всего присутствие числа в ониме ориентировано на отражение символической фольклорной, культурной или сакральной значимо-

сти имени для номинатора: цифра 7 – символ удачи; преобразование фразеологизма *Седьмое небо*, означающее высшую степень радости, счастья, блаженства, в *Восьмое небо* предполагает ассоциации у реципиента «что-то лучшее», т. е. превышающее уровень «седьмого неба»; *100 пудов* – символ богатства.

Данные онимы репрезентируют третий уровень, а именно выполняют прагматическую функцию с разными актуализаторами ономастической коннотации: *Миля*, *Десятка*, *Дюжина*, *Четыре*, *Девятка*, *5 Свечей*, *7 поварят*, *12 шиллингов*, *4 вершины*, *7 пятиц*, *Миллион* и др.

6. Мир. Природа.

Выделение данного концепта требует уточнения, а именно отношение не к миру вообще, а к окружающему миру, который подразумевает природные явления, животный и растительный мир.

Человек с древности осознавал свою сопричастность природе, обожествлял и одухотворял ее животворящие силы, всегда проявлял стремление найти опору в своей повседневной жизни в природных силах, найти опору для своей семьи, себя лично.

Взаимоотношения социума и природы были эксплицированы в концепте более 50 лет назад в аспекте экологической модернизации, изменения климата и т. д. Использование в онимах ассоциаций от явлений природы позволяют реципиенту создать положительные ассоциации.

А. Природный фон.

Для номинации своих объектов имядателю важны те признаки природных явлений, которые способны создать у реципиента положительные ассоциации. Следовательно, вербализация данного концепта происходит за счет задействия лексем со значением отдельных «пейзажных» явлений природы. Отсутствие информативности в таких эргонимах позволяет отнести их к третьему уровню с точки зрения функционально-прагматической роли эргонима в формировании концептосферы, а именно к уровню, где на функцию имени остается только прагматический компонент, т. е. создание позитивных ассоциаций для носителей языка.

Классификационный признак «природа» вербализуется следующими эргонимами: *Облака*, *Рассвет*, *Зенит*, *Полянка*, *Росинка*, *Родничок*, *Ветерок*, *Полушко*, *Радуга*, *Ручеек*, *Оазис* и др.

Таким образом, в данном случае ассоциативный ряд, репрезентирующий парадигматические связи концепта, а именно признака «природа», концептуализируется в образной парадигме: природа – красота – радость – восторг.

Б. Растительный мир.

В сознании человека растительный мир является частью общего восприятия мира. С точки зрения

концептологии, репрезентация концептуального признака «растительный мир» относится к приядерной зоне.

Специфика отражения концепта «растительный мир» в разных культурах различна, что обусловлено климатическими условиями. Несмотря на то, что флора Кубани достаточно разнообразна, эргонимическая номинация в целом основывается на фитонимах, которые стали символами в русском фольклоре, что позволяет рассматривать их в соотношении с этнокультурным концептом на уровне символической репрезентации. Так, береза в русском фольклоре является олицетворением женского начала; символизирует красоту, стройность и чистоту девушки; ива выступает как образ «плакучей ивушки», олицетворяющей печаль; ромашка – образ простой, скромной, красивой девушки и т. п.

Соответственно, использование номинатором аналогичных названий ориентировано на воплощение символов русской культуры: *Клен, Ивушка, Ромашка, Береза, Василек, Калина* и др. Однако тяготение к оригинальности заставляет имядателя обращаться к названиям, не имеющим символических оттенков: *Лотос, Камелия, Эдельвейс, Магнолия, Руккола, Фикус* и др.

В. Животный мир.

Как известно, животный мир – совокупность животных какой-либо местности. Говоря об эргонимии, данное понятие взято условно, так как анализ онимов с подобной семантикой говорит об обратном. Численность данных имен небольшая, к тому же в качестве эргонимов используются чаще названия птиц: *Сокол, Ласточка, Фламинго, Чайка, Альбатрос, Аист*, а также *Медведь, Бегемот, Лис*. Образный компонент микроконцепта «животный мир» характеризуется низкой степенью репрезентации.

Таким образом, выделение концепта «природа» включает репрезентации микроконцептов «растительный мир», «животный мир», а коннотативный (символический) компонент выступает в качестве основы. Кроме того, эмоционально-оценочная составляющая носит позитивный характер: природа гармонична, созидательна, хрупка, беззащитна и щедра к человеку.

Заключение

Анализ эргонимического поля Краснодарского края позволил сформировать позицию, что номинативная функция языка предполагает способность языковой системы называть и вычленять фрагменты действительности в аспекте их функциональности, репрезентируемые в виде имен собственных, а именно эргонимов.

В свою очередь, в основе формирования отдельных концептов при возникновении эргонима находится та информация, которая является приоритетной в названии с точки зрения номинатора. Когнитивные процессы в данном случае опираются на классифицирующую способность сознания, позволяющую выбирать в процессе номинации такие признаки структуризации реального мира, от репрезентации которых будет зависеть успешность деятельности предприятия. В результате исследования был выявлен тот факт, что в число названных признаков входят такие как: прагматическое отношение к объекту; социальный и духовный уровень социума, отражающий степень категориальной дифференцированности сознания индивида и способствующий избирательной сортировке впечатлений о действительности, опосредующей его деятельность.

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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уфимцева А. А. Лексическая номинация (первичная нейтральная). 2-е изд. М. : ЛИБРОКОМ, 2010. 88 с.
2. Федотова Т. В. Русская топонимическая система Восточного Забайкалья : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Улан-Удэ, 2012. 43 с.
3. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова. 1997. 245 с.
4. Супрун В. И. Мгновенная ономастическая ситуация // Ономастика Поволжья. Уфа, 2006. С. 92–95.
5. Болдырев Н. Н. Категории как формы репрезентации знаний в языке // Концептуальное пространство языка : сб. науч. трудов. Тамбов, 2005. С. 16–39.
6. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика. Тамбов, 2001. С. 23–24.
7. Щербак А. С. Основные типы ономастических концептов (на материале региональной концептосферы) // Вестник ТГУ. 2009. Вып. 10 (78). С. 169–175.
8. Щербак А. С. Когнитивные основы региональной ономастики : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Тамбов, 2008. 47 с.
9. Кубрякова Е. С. В генезисе языка, или размышления об абстрактных именах // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 3. С. 5–14.
10. Фисенко О. С. Концепт гроза в русском языковом сознании : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2005. 19 с.

11. Крюкова И. В. Прагматика онима : направления исследований и методика анализа // Известия ВГПУ. 2011. № 8. С. 139–142.

12. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М. : Изд-во ЛКИ, 2007. 368 с.

13. Степанов Ю. С. В поисках прагматики (Проблема субъекта) // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40, № 4.

14. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. М. : Флинта: Наука, 2007. 296 с.

15. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.

16. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска : структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты : дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2007. 218 с.

17. Старикова Г. Н. Информативно-рекламный потенциал имен с колористическим компонентом (на материале названий заведений общественного питания) // Вестник Том. гос. ун-та. 2013. № 376. С. 37–42.

REFERENCES

1. Ufimceva A. A. *Leksicheskaya nominaciya (per-vichnaya nejtral'naya)* [Lexical nomination (primary neutral)]. Moscow: LIBROKOM, 2010, 88 p.

2. Fedotova T. V. *Russkaya toponimicheskaya sistema Vostochnogo Zabajkal'ya: Avtoref. dis. ... doktora filol. nauk* [Russian toponymic system of Eastern Transbaikalia: Autoref. dis.... Doctor of Philol. sciences]. Ulan-Ude, 2012, 43 p.

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. Suprun V. I. *Mgnovennaya onomasticheskaya situaciya* [Instant onomastic situation]. In: *Onomastika Povolzh'ya*. Ufa, 2006, Pp. 92–95.

5. Boldyrev N. N. *Kategorii kak formy reprezentacii znaniy v yazyke*. [Categories as Forms of Knowledge Representation in Language]. In: *Konceptual'noe prostranstvo yazyka: sb. nauch. tr.* Tambov, 2005. Pp. 16–39.

6. Boldyrev N. N. *Kognitivnaya semantika*. [Cognitive semantics]. Tambov, 2001. Pp. 23–24.

7. Shcherbak A. S. *Osnovnye tipy onomasticheskikh konceptov (na materiale regional'noj konceptosfery)*. [The

main types of onomastic concepts (based on the material of the regional conceptosphere)]. In: *Vestnik TGU*. 2009. Vypusk 10 (78). Pp. 169–175.

8. Shherbak A. S. *Kognitivny`e osnovy` regional'noj onomastiki: avtoref. dis. doktora filol. nauk*. [Cognitive foundations of regional onomastics. Autoref. diss. Ph.D.]. Tambov, 2008. 47 p.

9. Kubryakova E. S. *V genezise yazyka, ili razmyshleniya ob abstraktnyh imenah* [In the genesis of language, or reflections on abstract names]. In: *Voprosy kognitivnoj lingvistiki*. 2006. No. 3. Pp. 5–14.

10. Fisenko O. S. *Koncept groza v russkom yazykovom soznanii: avtoref. dis. kand. filol. nauk*. [The concept of a thunderstorm in the Russian language consciousness. Autoref. diss. Ph.D.]. Voronezh: VGU, 2005. 19 p.

11. 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.

12. Superanskaya A. V. *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General proprietary name theory]. Moscow: Izd-vo LKI, 2007. 368 p.

13. Stepanov Yu. S. *V poiskah pragmatiki (Problema sub`ekta)*. [In Search of Pragmatics (Subject Problem)]. In: *Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury i yazyka*. 1981. T. 40, No. 4.

14. Maslova V. A. *Vvedenie v kognitivnuyu lingvistiku* [Introduction to cognitive linguistics]. Moscow: Flinta: Nauka, 2007. 296 p.

15. Bernadskaya Yu. S. *Tekst v reklame: ucheb. posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchihsya po special'nosti 032401 (350700) «Reklama»* [Text in advertising: a textbook for university students studying in the specialty 032401 (350700) “Advertising”]. Moscow: YUNITI-DANA, 2008. 288 p.

16. Nosenko N. V. *Nazvaniya gorodskix ob`ektov Novosibirsk: strukturno-semanticheskij i kommunikativno-pragmaticheskij aspekty` : dis. ... kand. filol. nauk*. [Names of urban objects of Novosibirsk: structural-semantic and communicative-pragmatic aspects]. Novosibirsk, 2007. 218 p.

17. Starikova G. N. *Informativno-reklamnyj potencial imen s koloristicheskim komponentom (na materiale nazvanij zavedenij obshchestvennogo pitaniya)* [Informative and advertising potential of names with a coloristic component (based on the material of the names of catering establishments)]. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2013. No. 76. Pp. 37–42.

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

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

Поступила в редакцию 20 марта 2024 г.

Принята к публикации 27 мая 2024 г.

Received: 20 March 2024

Accepted: 27 May 2024

Для цитирования:

Федотова Т. В. Репрезентация концепта «мир» в эргонимическом поле Кубани // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 3. С. 127–135. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/3/127-135>

For citation:

Fedotova T. V. Representation of the concept *world* in the ergonymic field of Kuban. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2024. No. 3. Pp. 127–135. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/3/127-135>