

Федотова Татьяна Васильевна

КУЛЬТУРНО ЗНАЧИМЫЕ СМЫСЛЫ ЭМПОРОНИМОВ В АСПЕКТЕ ТЕОРИИ РЕФЕРЕНЦИИ

Статья выполнена с позиции разработки актуального явления в современном языкознании - проприальной номинации, формирующей региональную ономастическую картину мира. Автор анализирует лингвосомиотический аспект функционирования эмпоронимов Краснодара с позиции теории референции, теории двусторонности языкового знака. Основные выводы, сделанные автором, предполагают, что рассмотренные факторы динамики культурно значимых смыслов "работают" на проявление информативной составляющей эмпоронима, имеющего непосредственную связь с восприятием субъекта, на которого ориентирован любой акт номинации. Данное взаимодействие влияет на прагматическую ценность и эффективность онима.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/9-1/50.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 9 (51): в 2-х ч. Ч. I. С. 181-183. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/9-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 8

Филологические науки

Статья выполнена с позиции разработки актуального явления в современном языкознании – проприальной номинации, формирующей региональную ономастическую картину мира. Автор анализирует лингвосемиотический аспект функционирования эмпоронимов Краснодара с позиции теории референции, теории двусторонности языкового знака. Основные выводы, сделанные автором, предполагают, что рассмотренные факторы динамики культурно значимых смыслов «работают» на проявление информативной составляющей эмпоронима, имеющего непосредственную связь с восприятием субъекта, на которого ориентирован любой акт номинации. Данное взаимодействие влияет на прагматическую ценность и эффективность онима.

Ключевые слова и фразы: проприальная номинация; ономастика; референция; эмпоронимы; лингвосемиотика; языковой знак; картина мира.

Федотова Татьяна Васильевна, д. филол. н., доцент

Южный институт менеджмента

Fedotova66@mail.ru

КУЛЬТУРНО ЗНАЧИМЫЕ СМЫСЛЫ ЭМПОРОНИМОВ В АСПЕКТЕ ТЕОРИИ РЕФЕРЕНЦИИ[©]

Лингвосемиотический аспект исследования речевых явлений предполагает анализ смыслов, стоящих за формой выражения языкового знака. Как известно, своеобразие языкового знака заключается в том, что это первичный неконвенциональный знак, объективно сформировавшийся в процессе эволюции человека и человеческого общества вообще. Среди различных видов знаков, используемых в человеческом обществе, языковой знак занимает особое место. Свообразие языка как знаковой системы заключается в универсальности (языковой знак используется во всех сферах человеческой деятельности); первичности по отношению к другим знаковым системам; в постоянном развитии и совершенстве; в полисемантической.

Знаковый характер человеческого языка составляет одну из его универсальных черт и основных особенностей; не случайно к понятию знака издавна обращались представители разных научных направлений в целях более глубокого проникновения в сущность языка. Знаковая репрезентация представляет собой специфическую, присущую только человеку как *homo sapiens* форму объективации реального мира, могучее средство его отражательной и коммуникативной деятельности.

Имя собственное – это знак, который соединяется в нашем сознании с представлениями об объекте. Для того чтобы имя собственное могло функционировать в качестве знака, в сознании говорящего должно произойти объединение психического отражения материальной стороны знака и представления о референте [3; 6]. В данном случае можно говорить о референции как процессе соотношения имени собственного с некоторым объектом действительности посредством сознания говорящих. Представители теории референции считают, что значение имени собственного обусловлено исключительно его связью с конкретным объектом, его указательной или идентифицирующей функцией [1; 2]. Референция обуславливает состав компонентов значения имени собственного в языке в процессе актуализации и в речи. В связи с этим в лингвистике традиционно выделяются два последовательных этапа семиозиса: первичного (формирование и функционирование имени собственного как знака и как средства обозначения определенного объекта действительности) и вторичного (переосмысление имени, т.е. формирование нового сигнификата, денотата и коннотата). Первичный семиозис подразумевает выбор сигнала для обозначения референта и соединение их психических отражений в знаке. Подобное соединение производится двумя способами: денотативным и сигнификативным. При денотативном способе объект внешнего мира (референт) и его целостное чувственное отражение в сознании человека (денотат) связываются с произвольно взятым сигналом – именем. При сигнификативном способе сигнал – имя в своем семантико-синтаксическом построении (внутренней форме) отражает концепт, то есть смысловую детерминанту референта. Однако речь пойдет не о значении онима, а о кодировке информации, заложенной в нем, в зависимости от роли носителя имени в культурно-языковом пространстве вторичного семиозиса.

Процесс функционально-семантической модификации онима как знака наиболее показателен при анализе культурно значимых смыслов в таких языковых знаках, как названия магазинов, в данном случае на примере Краснодара.

Язык города сегодня – признанный лингвистический объект. Данный факт связан с активизацией искусственной номинации в современной лингвистике. Исследования последних лет отражают различные аспекты такого сложного лингвосоциального и лингвокультурного феномена, как язык современной городской среды. Городской ономастикон – это закрытая лексическая система, состоящая из взаимосвязанных полусистем. К числу таких полусистем можно отнести эргонимы. Эргоним – собственное наименование предприятий различного функционального профиля: магазинов, фирм, спортивных комплексов, рынков и т.п. Активизация интереса к эргонимии в последнее время обусловлена активной перестройкой всей эргонимической системы.

Особенно активен процесс создания имен в области эмпоронимии (названиях магазинов, торговых учреждений). Термин введен Т. В. Шмелевой [7]. Эмпороним создается искусственно с целью воздействия на потенциальных клиентов, что приводит к хаотичной номинации с целью привлечения наибольшего количества

потребителей. Так называемый «номинативный хаос» привел к тому, что эмпороним как имя собственное модифицировался с функционально-семантической точки зрения.

По мнению А. В. Суперанской, лексическое значение апеллятива, лежащее в основе имени собственного, обычно бывает редуцировано, а связь имени с апеллятивом чаще всего ослаблена [4, с. 258]. Данное явление, безусловно, не должно распространяться на эмпоронимы в связи с их определенной функциональной направленностью. Цель статьи – проанализировать информативно-семантическую модификацию онимов, используя в качестве материала эмпоронимы г. Краснодара.

Информативность любого имени собственного зависит от типа онима и соответственно от той функции, какую оним выполняет в социуме. Так, топоним может содержать информацию о расположении, имени первооселенца, т.е. номинативная и дескриптивная функции выступают в топониме одними из основополагающих. Информативность же эмпоронима предполагает непосредственную связь с функцией данного вида онимов, т.е. апеллятив, положенный в основу названия, предназначен сообщать сведения о предлагаемом продукте. У покупателя при восприятии эмпоронима должна возникать кратчайшая ассоциативная цепочка между именем и предлагаемым товаром.

Помимо основной номинативной функции, эмпоронимы призваны выполнять информативную функцию, т.е. мотивация названия должна быть стимулирующей, а не завуалированной, должна быть понятной той целевой аудитории, которая приобретает определенный продукт. Для позиционирования на конкурентном рынке эмпороним призван также выполнять рекламную функцию, где имя является своеобразным рекламным инструментом торгового заведения.

Таким образом, основными функциями эмпоронима являются номинативная, информативная и рекламная. Некоторыми лингвистами выделяются дополнительно такие функции, как мемориальная, эстетическая, рациональная, символическая и функция охраны собственности. Эти функции, на наш взгляд, второстепенные, они, вне всякого сомнения, должны взаимодействовать с информативной функцией для создания положительного имиджа торгового заведения и продвижения его продукции.

Для анализа функциональной модификации были взяты названия магазинов г. Краснодара, предлагающих спортивные товары и бытовую технику. Магазины спортивных товаров представлены следующими названиями: *Спортэксперт, Интекс-Краснодар, Робинзон, Спортмастер, Adidas, Columbia, Nike, Sportland, Высшая лига, Рейдер, Олимп, Боди-мастер, Семь Я, Diskus Юг, Inter Sport, Padval, Manbition, Trial-Sport, Крафт, Barbell, Red Fox, Траверс, Чемпион*. Бытовая техника реализуется в магазинах: *Newmans, МаркетЮг, Splitmart, 093.su, Позитроника, Centek, 23bt.ru, Holden, Эльдorado, Техносила, Линия тока, Domo, Миллиардум, Анкона, Газтехника, Ремис, Техномир, Юнако-Юг, Трион, Триада-Люкс, ЦК-Контакт, 23Shop, Media Markt, MТonline.ru, Домострой, Samsung Профит-плюс, Глобус-ТВ, Плазма-Плюс, Поиск, Скорпион, Электрошок*.

Как видим, «воплощение» в эмпоронимах предлагаемых товаров реализуется на 10-20%. Человеку, впервые посетившему данный город, совершенно ничего не говорят такие названия, как *Робинзон, Barbell, 23Shop, Скорпион*. А названия типа *Олимп, Боди-мастер* дают лишь намек на область использования товаров. В онимах типа *Юнако-Юг, Миллиардум, Анкона* ассоциации, необходимые для соотнесения названия и предлагаемого продукта, не имеют точек пересечения. Единственное, что может привлечь покупателя, – это простое любопытство: «Что может продаваться в магазине «Скорпион»? Отсюда вытекают и различные проблемы восприятия в эмпоронимии. По мнению Е. Трифионовой, выделяются два уровня восприятия эргонима: поверхностный уровень (наивное, спонтанное восприятие, где важна моментально-эмоциональная реакция); глубокий уровень (восприятие-интерпретация, направленное на расшифровку смысла) [5, с. 221]. Следовательно, информативная составляющая эмпоронима имеет непосредственную связь с восприятием субъекта, на которого ориентирован любой акт номинации. Данное взаимодействие влияет на прагматическую ценность и эффективность онима.

В настоящее время номинативный процесс в области эмпоронимии несколько трансформировался: информативная функция, помогающая покупателю ориентироваться в ономастическом пространстве города, переходит на задний план, уступая место рекламной функции. Стремление к рекламности ведет к снижению уровня информативности онима, к дезидентификации объекта (с позиции потребителя) с сопутствующим возникновением неполноценной ассоциативной цепочки.

Исходя из информативной неоднородности эмпоронимов, считаем необходимым говорить о функционировании четырех разновидностей названных онимов по отношению к апеллятиву, лежащему в основе названия, и формирующемуся образу, ассоциации, способствующей адекватному восприятию объекта продажи.

«Нулевой» эмпороним – информативность полностью завуалирована, ассоциации отсутствуют (*093.su, 23bt.ru*).

«Символический» эмпороним – информативность отсутствует, и возникающие ассоциации не ведут к дешифровке онима. Подобные названия могут быть использованы любым предпринимателем для реализации любого вида товаров (*Поиск, Скорпион, Робинзон, Эльдorado* и др.).

«Опосредованный» эмпороним – рассчитан на потребителя с определенными познаниями в той или иной области техники, электроники, со знанием латиницы, заимствованной терминологии и т.п. (*Diskus Юг, Inter Sport, Padval, Manbition, Trial-Sport, Крафт, Barbell, Newman, МаркетЮг, Splitmart, Позитроника, Centek, Holden* и др.). Это самая многочисленная группа онимов.

«Ассоциативный» эмпороним – информативность рассчитана на ассоциации потребителя, на его способность выстроить соответствующую ассоциативную цепочку, ведущую к адекватному восприятию названия и соотнесения его с соответствующими товарами (*Техносила, Линия тока, Высшая лига, Олимп* и др.).

Таким образом, наибольшее распространение в настоящее время имеют «опосредованные» эмпоронимы, где информативность онима напрямую связана с эрудированностью потребителя, культурной средой,

языковым пространством города. Активность данного вида эмпоронимов непосредственно взаимодействует с основной на сегодняшний день рекламной функцией.

Таким образом, исходя из разнообразия рекламных средств, служащих для создания эмпоронима, мы можем говорить о преувеличенном внимании номинаторов к рекламной функции названия, что затемняет его информативность. А информативность эмпоронима для потребителя, безусловно, должна быть приоритетным компонентом.

Резюмируя сказанное, мы можем констатировать, что эмпоронимия как наиболее активная, с точки зрения новообразований, область ономастики претерпевает серьезную модификацию в функционально-смысловом отношении. Необходимая для потребителя информативная функция затмевается рекламной, что ведет к нарушению структуры онима. Приоритетность рекламы над информацией приведет, на наш взгляд, к дисгармонии ономастического пространства, «обезличиванию» языкового облика города.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Падучева Е. В. Высказывание и его соотносительность с действительностью. М.: Едиториал УРСС, 2004. 272 с.
3. Пиотровский Р. Г. Лингвистический автомат (в исследовании и непрерывном обучении). СПб.: Изд-во РГПУ, 1999. 256 с.
4. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 368 с.
5. Трифонова Е. А. Проблема восприятия в эргонимии // Ономастика в кругу гуманитарных наук: мат-лы Междунар. науч. конф. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2005. С. 221-222.
6. Уфимцева А. А. Лексическая номинация (первичная, нейтральная) // Уфимцева А. А. Языковая номинация (виды наименований). М.: Наука, 1977. С. 5-85.
7. Шмелева Т. В. Новгородский ономастикон // Слово и фразеологизм в русском литературном языке и народных говорах: межвуз. сб. науч. тр. В. Новгород: Изд-во НовГУ, 2001. С. 187-193.

CULTURALLY SIGNIFICANT SENSES OF EMPORONYMS IN THE ASPECT OF THE THEORY OF REFERENCE

Fedotova Tat'yana Vasil'evna, Doctor in Philology, Associate Professor
Yuzhny Institute of Management
Fedotova66@mail.ru

The article is written from the perspective of the current phenomenon in modern linguistics - proper nomination which forms the regional onomastic worldview. The author analyzes the linguo-semiotic aspect of the emporonyms functioning of Krasnodar in terms of the theory of reference, the theory of bilaterality of the linguistic sign. The main conclusions made by the author suppose that the considered factors of dynamics of culturally significant senses "aim" at displaying the informative component of emporonym having the direct connection with the perception of the subject on which any act of nomination is focused. This interaction affects the pragmatic value and the effectiveness of the onym.

Key words and phrases: proper nomination; onomastics; reference; emporonyms; linguo-semiotics; linguistic sign; worldview.

УДК 81.808

Филологические науки

В статье рассматривается вопрос формирования коммуникативной компетенции в рамках изучения дисциплины «Русский язык и культура речи». Определяя способы развития коммуникативной компетенции, мы опираемся на активные методы обучения, в том числе: на неимитационные, имитационные неигровые, имитационные игровые. Автор обосновывает положение о том, что методически правильно организованная языковая подготовка в вузе способствует формированию профессиональной компетентности будущего специалиста, способного к профессиональной мобильности и к профессиональному диалогу.

Ключевые слова и фразы: коммуникативная компетенция; русский язык; культура речи; официально-деловой стиль; научный стиль; публицистический стиль.

Чеботарева Елена Геннадьевна, к. филол. н., доцент
Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А.
elena.chebotareva@gmail.com

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО «РУССКОМУ ЯЗЫКУ И КУЛЬТУРЕ РЕЧИ»[©]

В условиях инновационной, наукоёмкой экономики, непрерывного совершенствования производительных сил человеческие способности и профессиональные компетенции становятся доминирующими факторами производства. Определять важность, приоритетность какой-либо компетенции не имеет смысла, т.к. необходима их совокупность. Сегодня среди профессиональных требований к выпускнику вуза особое место занимает коммуникативная компетенция.