Тураева А.Р.

Когнитивные подуровни внутренней семантики эргонимов, функционирующих в разносистемных разнополюсных эргонимических комплексах

*Чеченский Государственный Университет
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/lj-01-2019-62

idsp: ljjournal-01-2019-62

Аннотация

В данной статье рассматриваются внутренняя семантика эргонимов функционирующих в разносистемных, разнополюсных эргонимических полюсах. Эргонимы – специфические единицы номинации объектов – зданий и организаций людей – имеют социально-мотивированную семантику. Семантическое пространство языка – это та часть концептосферы, которая получила выражение с помощью языковых знаков, совокупность значений, передаваемых языковыми знаками данного языка. Концептосфера разных народов, как показывает изученные автором семантические пространства разных языков, существенно различается и по составу, и по принципам их структурирования и отражают социо и лингвокультурную специфику моно и многоязычного региона.

Ключевые слова: эргоним, концептосфера, семантика, когнитивные феномены, мотивированность, компоненты ядро, фильтры, модель.

Abstract

In the article the results of the structural and semantic comparative analysis of ergonims in the English, Russian and Chechen languages are presented. Similar and distinguishhing features of the structures are defined, conceptual peculiarities of the ergonomic complexes under investigation are revealed.

Key words: ergonym, structure, referent, isomorphism, allomorphism, concepts, semantics, nominative and pragmatic functions.

В данном разделе будут представлены результаты исследования глубинного уровня внутренней семантики эргонимов в трех сопоставляемых эргонимических комплексах. Этот уровень образован различного рода когнитивными моделями, имеющими как изоморфные, так и характерологические черты в каждом эргонимическом комплексе и отражают социо и лингвокультурную специфику моно и многоязычного каждого региона.

Проблемы когниомоделирования имен собственных затронуты в работах: [Карпенко, 2006; Стамбровская, 2004; Трапезникова, 2010; Романова, 1998; Березович, 2001 и др.], но все они выполнены с уклоном в концептологию, или концептуальный уровень, что для нас является уровнем поверхностной, концептуальной семантики, затрагивающей собственно когнитивные феномены лишь частично. Вслед за О.А. Донсковой мы полагаем, что когнитивная модель эргонима состоит из ряда элементов, часть из которых имеет общий, универсальный характер (связанных с понятиями дом/здание, торговля, услуга, объединение людей с какой-то долгосрочной целью и т.п.), другая же часть имеет специфико-этнический, национальный характер, социально-политический оттенок (см.: [1. с.11]).

В факте появления онима важен момент мотивированности, которая объясняется как целенаправленность именования объекта в соответствии с существующими в обществе традициями и стереотипами: называть маленькую собачку Шариком (огромный волкодав вряд ли получит такую кличку), предпочтительным именем для аптеки (стереотип только формируется) будет Айболит или 36,6, но не Гранд или Золотой

Дворец. Последнее может быть именем ресторана, ювелирного салона, поскольку это объекты в сознании социума более значимы, ассоциируются с высокими ценами и роскошью, редкостью, чего нет в понятии «аптека». Ниже мы подтвердим это наше предположение когнитивно-семантическим анализом конкретных лексем.

О.А. Донскова отмечает: «объекты как бы делятся на серьёзные и попроще: например, банк в любом языковом сознании есть объект весьма серьёзный, поначалу даже не имеющий отличительного имени собственного, тогда как парикмахерская или кафе занимают более низкую ступень в иерархии значимости» [1.с.13]. Наш материал показал, что наибольшую вариативность в именовании проявляют торговые объекты, так как продавать можно что угодно, сама же торговля является не столь значимым социальным занятием, как, например, оказание косметических услуг или приготовление пищи. Центральная часть когнитивной модели, или её ядро, образуется сочетанием трёх компонентов: 1) Референт – что называется; 2) Представление об объекте (большой/небольшой, значительный/ниже рангом, в помещении/вне помещения и т.п.); 3) Представление об оном. Ядро является объективно детерминированным, связано с социальными представлениями как о предмете/референте, так и его возможным именованием. Таким образом, ядро когнитивной модели эргонима является социально-мотивирующим и статусным.

Особую роль в итоговом выборе имени объекта играют фильтры – это ближайшие к ядру компоненты, выполняющие роль контроля над будущей номинацией, фильтр – это и «пропуск» и запрет одновременно, поскольку если фильтр «пропускает» прогнозируемую номинацию, то он становится пропуском, «не пропускает» – запрет, но этот факт также важен для формирования семантики эргонима. В зависимости от этнолингвистической и социо-политической ситуации решающими становятся фильтры: этнический, религиозно-конфессиональный, языковой, социо-политический. Полагаем, что для чеченской эргоники чуждыми будут названия, популярные в русскоязычной и англоязычной среде, – три поросенка, свинка/ piglet, little pig. В этом случае в силу вступает религиозный, а с ним и этнический фильтры.

Религиозный (конфессиональный) фильтр пропускает имена людей арабского происхождения, арабские лексемы в названиях магазинов одежды, прецедентные имена (типа Мекка). При этом отвергаются имена, отмеченные иной конфессией.

В языковом сознании именуемого субъекта, как правило, находится некая парадигма возможных имен, признаков, образов, приобретающих черты стереотипа. Чем дольше история развития эргонимической номинации в социуме, тем больше вырабатывается стереотипов, тем прочнее когнитивные модели эргонимов разных эргонимических объектов. В когнитивных моделях англоязычной эргоники, на наш взгляд, велика роль стереотипов, традиций, большую роль играют фильтры европейской и чисто британской (или американской) культуры.

В русскоязычной эргонимике, имеющей иную историю развития, стереотипов с долгой историей меньше, но роль идеологем, или советских стереотипов именования, все ещё остается весомой. Например, именования, в основе которых лежит метафора полета, продвижения вперед: Авангард, Полет, Восход, Рассвет, Заря, Локомотив и т.п.

Третью группу компонентов когнитивной модели эргонима образуют триггеры, в терминологии О.А. Донсковой – операторы, или «выбираемые, оперативные, вариативные компоненты» [1.с.14]. Триггер «запускает» тот или иной механизм номинации, к ним относятся: метафоризация (включая метонимию и функциональный перенос – такая номенклатура метафоризации была предложена в свое время Ю.С. Степановым [6.с. 23-24]), словообразование (различного рода: аффиксация, аббревиация и т.д.), заимствование и трансоимизация (переход онима из одного разряда в другой, например, антропоним → эргоним, типа Смирнофф).

Нельзя исключить из когнитивной модели эргонима и оценочный компонент, который наряду с компонентом «представление об объекте» создает прагматический

потенциал онима. Приятное в лингвистике описание оценочности через коннотацию мы исключаем, поскольку она связана с поверхностной семантикой, однако считаем оценочный компонент-слот возможным в модели. Ему отводится роль дополнительного, или факультативного, вложенного слота (см. о вложенных оценочных слотах: [7.с.378]). Оценка мыслится как престижный/непрестижный, приятный/неприятный (банк, торгово-развлекательный центр/палатка на автобусной остановке; массажный салон/клиника, больница, кабинет дантиста и т.п.). Оценочный слот обозначен на схеме пунктирной рамкой.

Данная модель, её компоненты, как будет показано ниже, связана с поверхностной семантикой эргонима, репрезентируясь в ней через образ референта, образы его имен: нарицательного (номена) и собственного (онима) и, наконец, через семантическую структуру слова.

Полагаем, что схематически когнитивная модель эргонима выглядит следующим образом:

Рис.1 Когнитивная модель эргонима

В когнитивной модели запечатлены этно-культурные и социо-культурные представления об объектах именования, маркированные социумом, уровнем его развития, эпохой, стереотипами представления о потенциальных онимах, пути именования и механизмы создания имени, объединенные в похожую на полевую структуру с ядром систему разнопорядковых слотов, разворачиваемых в мысленную процедуру именования: от референта (ядро), к представлению о предмете, представлению о возможном имени через фильтры – к триггерам.

Необходимо отметить, что не всегда вновь создаваемый объект сразу получает своё имя собственное, отличающее его от других подобных объектов. Это свидетельствует о незавершенности мыслительной операции именования и в целом о том, что понятие об объекте (а, следовательно, и его имени) ещё не сформировано. В когнитивной модели имени такого объекта остаются незаполненными, вернее,

недоработанными мыслительными операциями идентификации и дифференциации объектов, слоты представление об объекте и, как следствие, представление об ониме этого объекта.

Отсутствие имени собственного у нового объекта, уже вошедшего в поле объектов, образует некую изолированную зону эргоники. Это потенциально онимная зона. Приведем пример. Первые фитнес-клубы, солярии, залы для игры в бильярд и боулинг не только не имели оригинальных собственных имен (как, например, «Пирамида» – бильярд-зал в г. Пятигорск), в когнитивных моделях этих объектов не была сформирована ядерная зона, поскольку даже понятие о референте (фитнес, солярий и т.п.) было весьма расплывчатым в силу новизны услуги и деятельности. На вывесках в начале 90-х можно было видеть самые различные идентифицирующие названия: Фитнес-зал, Клуб фитнеса, Зал фитнеса, Бильярд (но не зал бильярда), Боулинг, Боулинг-клуб, Ночной клуб, Игровые автоматы, Зал игровых автоматов и т.п. Варьирование порядка слов есть показатель того, что референт как социо-объект находится в стадии становления, а использование слов «клуб», «зал», «центр» в некоторой степени репрезентирует понятие «социальное объединение».

По мере формирования социального представления о новом объекте и его функциях постепенно формируется и представление о том, как он может называться, а, значит, получают свои очертания и все компоненты когнитивной модели.

Связь между когнитивной моделью и планом выражения эргонима является весьма тесной и осуществляется, как показало исследование, через отдельные семы или их пучки. Следует оговорить, что для когнитивного уровня не принято применять термин «сема» как название компонентов когнитивных моделей. Как известно, когнитивные модели, или в широком смысле, фреймы, состоят из слотов (slots), или узлов (knots) [Баранов, Добровольский, 1990:24] и подслотов или вложенных слотов. У слотов есть свои имена – «имя слота» и варианты его терминального наполнения [7. с.435]. Терминальное наполнение, или репрезентации, ещё называются «заданиями отсутствия» [9.с.29], т.е. предполагается, что слоты могут быть заполнены какими-то представлениями или понятиями, естественно, вербализованными в дальнейшем некими лексемами с тем или иным значением, которое обычно описывается как семема, или набор сем. Иными словами, в когнитивной модели возможно выделить смысловые компоненты, представляющие собой набор потенциальных сем или фигур, как у глоссемантиков, из которых после этапа вербализации и будет формироваться общий план выражения эргонимической единицы, его семантика.

Триггер-словообразование функционирует в большей степени в Ставропольском территориальном варианте русской эргоники (Юна, Мерцана, Ларина, Медазон и т.п.), в Чеченском территориальном варианте русской эргоники он используется только в названиях предприятий, в английской эргонимике – проявляется в аббревиациях – именах известных банков. Аналитизм английского языка проявляется в нивелировании роли данного триггера в КМ эргонимов.

Полагаем, что дальнейшее исследование когнитивных моделей эргонимов и их репрезентаций в разных языках приведет к детализации как самой модели, выделению в ней новых компонентов-слотов, так и усовершенствованию механизма реализации КМ в пространствах разных языков и культур.

1. Донскова, О.А. Особенности связей поверхностного и глубинного уровней семантики онима/О.А.Донскова/Университетские чтения – 2011. 13-14 января. – Ч. VII. - Пятигорск: ПГЛУ, 2011. – С.11 – 16.
2. Карпенко, О.Ю. Проблематика когнитивной ономастики. – Одесса, 2006. – 328 с.
3. Леонович, О.А. В мире английских имен: Учебн. Пособие по лексикологии/ О.А.Леонович. – 2-е изд, испр. И доп. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2002. – 160 с.
4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – 4-е изд. – М., 1997.
5. Потебня, А.А. Из записок по русской грамматике. – М.: Учпедгиз, 1958. – Т. I-II. – 536 с.

6. Степанов, Ю.С. Константы. Словарь русской культуры: изд.3-е испр. и дополн.- М.: Академический проект, 2004. – 992 с.
7. Шибкова, О.С. Когниолингвистическая концепция категории качество: дисс. ... д-ра филол. наук. – Ставрополь, 2006. – 453 с.
8. Minsky, M. Matter, mind and models // Minsky M. L. (Ed.) Semantic information processing. – NY: MIT Press, 1995. – P. 4 – 29.