

14. Сапожникова О. С. К семантической систематизации коннотативного значения // Филологические науки. 2003 г. № 2 С. 72-73.
15. Ченки А. Современные когнитивные подходы к семантике: сходства и различия в теориях и целях // Вопросы языкознания. 1996. № 2. С. 68-78.
16. Рахилина Е. В. О тенденциях в развитии когнитивной семантики // Известия РАН. Сер. лит. и яз. 2000. Т.59. № 3.
17. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика - психология - когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 34-47.
18. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Известия АН. Серия литературы и языка. 2004. Т. 63. № 3. С. 3-12.
19. Кубрякова Е. С. Когнитивная лингвистика и проблемы композиционной семантики в среде словообразования // ИАН СЛЯ. 2002. Т. 61. № 1.
20. Перцов Н. В. О неоднозначности в поэтическом языке // ВЯ. 2000. № 3.
21. Lacoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago, 1980.
22. Langacker R. *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. II: Descriptive Application*. Stanford: Stanford University Press, 1991.
23. William Shakespeare. *Sonnets*. St. Petersburg Azbooka-classic Publishing House 2001. 420 p.

*Ирина Советовна КАРАБУЛАНОВА —
зам. директора НИИ гуманитарных исследований,
доктор филологических наук, доцент*

УДК 81'373. 2

О НОВЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В ПОСТСОВЕТСКОМ ОНОМАСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ИМЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМИРУЮЩЕГОСЯ СООБЩЕСТВА

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются проблемы трансформации постсоветского ономастического пространства новых государств, отражающие процессы становления государственной идентичности.

The author tackles some issues of post soviet onomastic processes that take place in newly established states. In their turn these issues reflect the processes that help to bring forth and develop new state identity.

В современных условиях активного формирования новых независимых государств на пространстве бывшего Советского Союза мы наблюдаем рост осознания таких значимых этнических маркеров, как имена собственные. Так, в Казахстане с оформлением государственной независимости, наблюдается всплеск имен, характерных для казахского именника и спад так называемых интернациональных имен. Аналогичные процессы наблюдаются и на Украине, в Молдове, Узбекистане. В последнее десятилетие и в русском именнике России наблюдается возрождение старых русских имен (типа: Варвара, Никита, Данила, Серафима и т. п.). Кроме того, такие имена чаще стали использоваться в эргонимии (например, магазин женского белья «Маланья», мясомолочный комбинат «Велес» в России, но магазин женской одежды «Роксолана» на Украине и т. д.) и прагмонимии (конфеты «Варвара», «Мишутка» в России, но пиво «Оболонь» на Украине, конфеты «Кулагер» в Казахстане и т. п.), аналогичные процессы наблюдаются исследователями и в других странах постсоветского про-

странства [1], что дает основание утверждать о возвращении значимости имен собственных в процессе формирования различных форм идентичности.

Как отмечают лингвисты, в частности Э. Д. Сулейменова, для современного языкознания в целом характерно «отсутствие генеральной координации исследований как по общетеоретическим, так и по проблемам сопоставительно-типологического и русского языкознания, например, преобладание исследований различных уровней языков (лексического в ущерб морфологическому) с привлечением этнолингвистического анализа и проведение культурологических параллелей и т. п. над изучением и описанием языковой политики и языкового существования в новых геополитических условиях, а также то, что, несмотря на наличие достаточно широко представленных исследований, целые направления — когнитивная лингвистика, нейролингвистика, психоллингвистика, компьютерная лингвистика, теория речевых актов и др. — представлены единичными исследованиями, а не сколько-нибудь серьезной школой или законченной концепцией» [2: 40-41]. Таково положение, на наш взгляд, и в ономастике постсоветских государств. Кроме того, необходимо отметить, что низкая интенсивность ономастических исследований заключается как в объективных, так и субъективных причинах: ограниченное количество исследователей, занимающихся проблематикой имен собственных, кажущаяся бесперспективность ономастических исследований, сложность сбора ономастического материала (поскольку основной фактический материал собирается в полевых условиях), слабая материальная база. Однако, несмотря на низкую интенсивность ономастических исследований отдельных разрядов онимов, для российской ономастики характерны перманентность развития и расширение научного поля деятельности. Трансформации, затронувшие постсоветские государства, не могли обойти и такую значимую сферу выражения ментальной сущности новых геополитических образований на территории бывшего СССР как имена собственные. Манифестацией новой политической символики стали изменения в наименованиях самих государств, их столиц и значимых городов: Молдавия — Молдова, Ашхабад — Ашгабат, Целиноград — Астана, Киргизия — Кыргызстан, Алма-Ата — Алматы и др.

Достаточно четко прослеживается рост топонимических образований в прагмонимии постсоветского пространства, что способствует практически мгновенному созданию максимально яркого образа продукта. В этой связи можно утверждать, что наименование прагмообъекта или эргообъекта становится неким символом страны-производителя. Однако в условиях полиэтничности российского пространства в целом прагмонимы и эргонимы используются и для выражения этнической идентичности у владельцев. Иными словами, активно используются стереотипные представления о стране исхода. Например, эргонимия г. Тюмени может служить наглядной иллюстрацией к тому, что на ее территории проживает 155 этносов и субэтносов: рестораны «Шинок», «Кишмиш», «Урарту», кафе «Славянка», «Мимино», «Пагода», «Сам-Янг» и т. д. Такие наименования, с одной стороны, свидетельствуют о направленности кафе, ресторана, а с другой — свидетельствуют об усилении этнической идентичности у их владельцев. Следует отметить, что сегодня мы наблюдаем своеобразный бум ресторанов национальной кухни, который связан, на наш взгляд, с попытками представителей того или иного этноса сохранить на данной территории, поскольку именно пища является одним из самых значимых этнических маркеров личности. Таким образом, мы можем наблюдать, что современное постсоветское ономастическое пространство представляет собой результат отражения следов множества дискурсивных деятельностей в системах разных языков при межкультурной коммуникации и в системе одного языка при контактировании носителей языка одной лингвокультурной общности. Иными словами, такой подход к анализу современного ономастического пространства позво-

ляет представить имя собственное как результат контактно-коммуникативной деятельности в его специфическом триединстве, а именно: во-первых, в процессе функционирования самого имени в различных языковых средах языковое взаимодействие выступает как деятельность (функция), во-вторых, имя, выступая как следствие процесса контактирования предстает в своей субстанциональной характеристике как материально-идеальное образование (некая субстанция), в-третьих, имя выступает как особая система (атрибутивная сторона).

Ономастическое пространство меняется от эпохи к эпохе и от этноса к этносу за счет включения в него как отдельных имен, так и целых лексических пластов, служащих для обозначения различных категорий объектов, и представляет собой незамкнутую лексическую систему. Вместе с тем очевидно, что ономастическое пространство, состоящее из имен собственных, определяется той моделью мира, которая существует в когнитивном представлении народа, осуществляющего номинацию. Независимо от происхождения у названия возникают обширные ассоциативные связи, способствующие закреплению и постоянному функционированию имени в заимствующем языке, что позволяет исследовать имена собственные в этнопсихолингвистическом ключе [3].

Возникновение новых тенденций языкового развития, появление новых областей лингвистического знания и изменение картины мира обозначают те лакуны, которые остались не заполненными, выявляя не изученные направления как теоретической, так и прикладной ономастики. В последнее время периферия ономастического пространства переживает наиболее бурное свое развитие в связи с формированием на постсоветском пространстве общества потребления.

Рынок товаров и услуг стал стремительно развиваться, а вследствие этого и стал расширяться сам корпус онимических единиц. Бурное развитие сферы товаров народного потребления еще более структурирует область прагмонимии, где сейчас уже можно выделять свои субпространства, относящиеся к различным сферам потребления: техника (транспортная, медицинская, бытовая и др.), продуктовые товары, легкая промышленность и т. д. Причем каждое из этих субпространств также может иметь дальнейшую градацию. Например, анализ прагмонимического субпространства ономастического пространства позволяет выделить подгруппу механонимов — наименований механизмов — которые представляют достаточно большой пласт онимов. Следует отметить, что данный периферийный разряд онимической лексики на данный момент только начинает входить в исследовательском поле ономастов. Впервые данный термин был предложен в работе Карабулатовой И. С. и Исаковой А. А. «Тайны имени автомобиля: краткий словарь механонимов и механонимических ассоциаций» в 2006 г. [4]. Сам термин можно разложить на составляющие: механос от греч. механизм — это устройство для передачи и преобразования движений; представляет собой систему тел (звеньев, механизмов), в которой движение одного или нескольких тел вызывает движение остальных тел системы + опута — имя. Эра научно-технического прогресса предопределила создание множества механических и других, более усовершенствованных устройств. Исходя из этого, есть своя специфика именования транспортных, нефтегазовых, медицинских, бытовых механизмов, соответственно, среди механонимов можно выделить **транспортные** (имена автомобилей и других транспортных средств), **нефтегазовые** (наименования нефтегазового оборудования, трубопроводов), **медицинские** (названия медицинского оборудования и установок), **бытовые** (наименования бытовой техники) и др. У каждого из этих разрядов есть приоритетный мотив номинации, обусловленный спецификой назначения именуемого объекта, который требует дополнительного рассмотрения.

Таким образом, мы можем говорить о том, что современная прагмонимия продвигается с периферии ономастического пространства ближе к ядру или центру. Рост потребительских услуг, предлагаемых современному человеку, заставляет

специалистов в области производства товаров обращаться к самым различным стимулам человеческой личности с целью максимально возможного продвижения товара на рынок. Для стимуляции потребительского спроса используются и звучные антропонимы (типа: автомобили Ford — создатель Генри Форд), и значимые топонимы (автомобиль «Жигули») — город Жигули и эргонимы (МАЗ — Минский автомобильный завод), мифонимы (автомобиль «Лада» — древнеславянское женское божество Лада), фитонимы (автомобиль «Калина» — кустарник калина, особо почитаемый в славянской традиции) и т. д. Иными словами, создатели новых транспортных средств используют позитивные стимулы, важные для нормального функционирования того или иного этноса, т. е. налицо ярко выраженная прагматическая направленность. Процессы именованности товаров народного потребления, компаний, фирм, предприятий, обществ идут в направлении освоения новых ценностных установок, большей артикулированности оценок.

Следует учесть, что в настоящее время изучение прагмонимического субпространства в целом актуально, поскольку дает возможность решения спорных вопросов ономастики, касающихся специфики функционирования онимов в текстах различной направленности (особенно в рекламных). Кроме того, оно позволяет рассчитать алгоритм динамики ядерно-периферийных взаимоотношений ономастического пространства и определить стратегии выбора приоритетного мотива при номинации нового ономаобъекта и др. Наблюдения за динамикой развития ономастического пространства дают основания предполагать, что эволюция ономапространства происходит сегодня за счет изменения концепции имени собственного и активного увеличения числа периферийных разрядов ономаполя (прагмонимов, идеонимов и др.).

Россия, представляя собой трансформирующееся общество, вызывает интерес с точки зрения выбора приоритетного языка общения. Несмотря на признание русского языка в качестве государственного, иноязычные вкрапления, а порой даже тексты, встречаются повсеместно, особенно это касается английского языка. Иными словами, объявление «мира без границ» способствует расширению ономапространств различных языков. Новые, но активно развивающиеся периферийные зоны ономапространства строятся не только на базе русского языка, но и других языков. Поэтому мы можем говорить, что ономастическое пространство современной России подразделяется на ономастические субпространства по своей языковой принадлежности, относясь к русскому коммуникативному пространству. Например, сегодня мы наблюдаем экспансию английского языка в ономасистемы различных языков постсоветского пространства (например, украинского и английского, казахского и английского и т. д.), обусловленную различными экстралингвистическими факторами в современном обществе. Таким образом, на постсоветском пространстве разворачивается своего рода «лингвистическая битва», когда функционально мощные языки (прежде всего русский и английский) «сражаются» в одном коммуникативном пространстве, что, в свою очередь, приводит к «мутированию» ономастического пространства обоих языков. Данный процесс, на наш взгляд, характеризуется появлением адаптированных онимов, заимствованием имен собственных из одной национальной системы (китайской, немецкой, украинской, японской, казахской, французской, литовской и т. д.) в другую. Следует отметить, что это явление характерно не только для «старых» государств на карте мира, но и новых государств постсоветского пространства.

В условиях постсоветской действительности человек, с одной стороны, вынужден в большей степени самостоятельно ориентироваться в изменившихся условиях, а с другой стороны, он определяет свое отношение к ряду новых реалий, к которым относится и современная номинация, под мощным идеологическим прессом СМИ. Например: эргоним «Русское раздолье» и его слоган «По-

русски, с душой и радушием!», или транспортный механоним «УзДэу» и его слоган «Я не люблю немцев, я не люблю французов, финнов. Я узбеков люблю, они хорошо заводятся (намек на восточный темперамент. — И. К.)!», или механоним «Урал» — «Сильные машины для сильной России».

После обретения республиками бывшего Советского Союза своей независимости современное ономастическое пространство постсоветских государств определяется инновациями социального, исторического, психологического и культурного характера. В связи с изменением геополитической ситуации изменилась и ментальность человека, которая повлияла на выбор приоритетов при номинации. Поиск национальной идеи предопределил всплеск различных идей (например, национального, религиозного Ренессанса) и в ономастике, поэтому возникает необходимость комплексного описания ономастического пространства России на современном этапе, что позволит выявить специфику различных разрядов и наметить перспективы для их дальнейшего исследования. На наш взгляд, онимическая лексика способствует осознанию у носителя языка той или иной формы идентичности (гендерной, этнической, моно- и/или полилингвальной, социальной, территориальной, государственной), что может являться существенным фактором при формировании единой национальной идеи молодого государства, в том числе и России. Анализ ономастического пространства в этом ключе может способствовать выработке общих стратегий формирования позитивной этнической идентичности у современного носителя русского языка — жителя Российского государства.

Государственная, региональная, этническая компонента все больше и больше вторгается в сферу имен собственных, что объясняется изменением национально-государственных рамок и актуализацией оппозиции «свой/ чужой» в трансформирующемся обществе. Динамика самоутверждения государственной идентичности проходит в границах противопоставления «своего» мира всему остальному, с точки зрения оппозиции, чужому, неистинному, враждебному. Отсюда такой всплеск национальных мифологических персонажей в прагмонимическом дискурсивном пространстве: например, в рекламном ролике лекарства от аллергии «тавегила», где участниками коммуникации являются русский богатырь (Илья Муромец) и некий тюркский князь. В этом же ряду и такие именованья, как эргоним «Велес», прагмоним «Радегаст», механоним «Лада» и др. Таким образом, сейчас мы можем наблюдать, как с помощью ономастических дискурсов формируется единая идентичность и рост самоуважения россиян как представителей страны. Иными словами, в ономастическом дискурсивном рекламном пространстве широко используются этнические стереотипы, поскольку они «очень живучи, нередко даже среди образованных людей, по той простой причине, что они служат своего рода путеводителем при общении с лицами других национальностей, избавляя индивида от лишнего умственного напряжения — необходимости в каждом конкретном случае выяснять личностные особенности встреченного человека другой национальности» [5: 4].

Наблюдения за различными зонами ономастического пространства показывают, что ранее для конструирования ономапространства был характерен космоцентризм, сегодня мы можем говорить о социоцентрической парадигме современной ономастической системы. Ее специфика заключается в принадлежности личности к какой-либо общности (этнической, социальной и т. п.), что дает человеку возможность осознавать себя в качестве «члена нашего круга». И имя становится неким маркером, позволяющим четко отграничивать «своих» от «чужих»: например ресторан кавказской кухни «Арагви», украинское кафе «Карпаты» и т. п. Чаще всего, таким маркером выступает оттопонимический оним, или экзотизм (например, кафе «Генацвале»).

В связи с тем, что такие иноязычные вкрапления стали встречаться чаще, наблюдается их вариативное использование в принимающем языке. Процесс адапта-

ции онимов наглядно иллюстрируют различные рекламные объявления частных граждан, где наличествует разное написание одного и того же названия: «Мицубиси» — «Мицубиши», «Деу» — «Део» и т. п. Кроме того, эти варианты, связанные с восприятием онима, отражают процесс развертывания ономастического мифа [3], который заключен в ассоциативной цепочке того или иного онима, а само ассоциативное ономастическое поле «представляет собой аналог набора ключевых слов потенциальных текстов, описывающий обозначенный стимулом объект» [6: 93-94]. Следовательно, главную роль в определении границ ономастического пространства играет восприятие денотатов имен собственных современными носителями языка.

Сегодня не вызывает сомнений, что язык закономерно рассматривается как система, через структуру которой объективно интерпретируются феномены культурных ценностей. Исходя из этого, ономапространства современных постсоветских государств представляют собой активно развивающиеся образования, обусловленные мощными преобразованиями, продиктованными сменой геополитических, социальных и экономических приоритетов, проявляющимися в массовых переименованиях и новых номинациях объектов, обеспечивающих современную жизнь человеческого общества. Кроме того, в условиях трансформирующегося общества происходит преобразование ономасистемы в целом: реставрация и возрождение ранее существовавших имен собственных, акцентуация на национальном колорите, расширение корпуса именуемых объектов, обновление онимического состава и т. д. Действительно, в количественном отношении имена собственные — это огромный корпус лексики, который практически невозможно полностью зафиксировать в лексикографических источниках, однако это именно тот пласт, который влияет на формирование активной гражданской позиции человека, что становится особо актуальным в условиях формирования новой государственной идентичности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мадиева Г. Б. Имя собственное в контексте познания. Алматы: Қазақ тілі, 2005. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / Пер. с англ. М.: Русские словари, 1997. 416 с.
2. Сулейменова Э. Д. Актуальные проблемы казахстанской лингвистики: 1991-2001. Алматы: Арыс, 2001. 84 с.
3. Карабулатова И. С. Русская топонимия в этнопсихолингвистическом аспекте. АДД. КубГУ, 2002.
4. Карабулатова И. С., Исакова А. А. Тайна имени автомобиля: Краткий словарь транспортных механонимов и механонимических ассоциаций. Тюмень: Печатник, 2006.
5. Этнос и политика: Хрестоматия / Авт. -сост. А. А. Прусаускас. М.: Изд-во УРАО, 2000. 400 с.
6. Карабулатова И. С. Региональная этнолингвистика: Современная этнолингвистическая ситуация в Тюменской области. Тюмень: изд-во ТюмГУ, 2001. 228 с.

*Ирина Александровна ШИРОКОВА —
аспирантка кафедры английского языка*

УДК [811.161.1+811.112.2]373

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ПАРАДИГМАТИЧЕСКИЕ СВЯЗИ КОНЦЕПТА «ЛЮБОВЬ» В РУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

АННОТАЦИЯ. В данной статье речь идет об одном из методов анализа концепта. Рассматриваются толкование и синонимические ряды концепта «Любовь» в русском и немецком языках.

The article is about one of the methods of the conceptanalysis. The definition and synonyms of the concept «Love» are analysed in Russian and German languages.